

El Género Femenino a través de la **publicidad**

Federación Mujeres Jóvenes



Edita:

Mujeres Jóvenes

C/ Almagro, 28 - 28010 Madrid

Tlef.: 91 319 68 46 / Tlef. y Fax 91 308 32 94

E-mail: mujeresjovenes@yahoo.es

www.mujeresjovenes.org

Autora: Mayka Cuadrado Zurinaga

Produce:

AFP Gestión del Color

Depósito Legal: M-3025-2001

ISBN: 84-699-4048-1

ÍNDICE

Presentación	05
1. Introducción a la teoría del género	09
2. Me informo, luego existo. Aproximación a la sociedad de la información a través de la teoría de medios y la teoría de la publicidad	17
3. Todo por un sueño. La construcción de la publicidad	25
4. La muerte os sienta tan bien. El mito de la belleza	41
5. En Tierra de Hombres. División sexual del trabajo y contradicciones de la conciliación	55
6. Sexo, pudor y lágrimas. La difícil apropiación de nuestra sexualidad	65
7. Los chicos no lloran. Desventajas del rol masculino	71
8. Técnicas y dinámicas	79
9. Alternativas	103
Bibliografía	109

Presentación

La Federación Mujeres Jóvenes es una entidad creada en 1986 para combatir los obstáculos que impiden la igualdad real a las mujeres jóvenes. Desde entonces, nuestras reivindicaciones se han materializado en diversas campañas y tenemos presencia en ocho comunidades autónomas. Pese a que hemos abordado la desigualdad de sexos desde su problemática integral, actualmente nos centramos en la prevención y sensibilización, razón por la cual editamos este tipo de materiales. Consideramos que es fundamental abordar la desigualdad en su raíz: una estructura social injusta en cuya perpetuación influyen agentes sociales como la educación, los medios de comunicación, etc. Las mujeres en su totalidad han sufrido durante años la carga de un reparto de papeles en las que hay unos valores que priman (los tradicionalmente asociados a lo masculino) frente a unos oprimidos (los valores socialmente asignados a lo femenino).

Por todo ello, esta guía pretende ser una herramienta metodológica para prevenir relaciones desiguales. El tratamiento de la inequidad a través de instrumentos lúdicos posibilita la interiorización de los contenidos por empatía. Aprovechamos nuestra experiencia docente para exponer un corpus teórico amplio acompañado de las técnicas más accesibles para un público recién incorporado.

Esta publicación está dirigida principalmente a profesionales de la formación y de la intervención que quieran trabajar el género, si bien según el grado de conocimientos se podría subdividir en varios perfiles:

- Profesorado de secundaria, especialmente de 2º (curso en el que se abordan los textos periodísticos y publicitarios) y de 4º de la E.S.O. (en este año se analiza el lenguaje y los códigos de los medios de comunicación).
- Personas que intervengan con colectivos especialmente sensibles a la desigualdad de género (asociaciones que trabajen con adolescencia o grupos de mujeres, formadores de talleres de género, masculinidad, prevención de violencia, conciliación, etc.).
- Personas interesadas en conocer la problemática de las relaciones de género en su componente publicitario y engancharse a la adquisición de nuevos conocimientos en estas materias.

En esta guía encontrarán las bases, primero, para una reflexión teórica interna y, segundo, un análisis sistematizado de anuncios mediante dinámicas y técnicas accesibles al alumnado. La primera parte, estructurada por capítulos, se antoja indispensable para poder transmitir y proyectar con autoridad conocimientos sobre las relaciones entre el género y la publicidad, a la par que nos acerca a conceptos de Teoría de la Información útiles para un visionado crítico de los anuncios. Asimismo, puede constituir un interesante trabajo de profundización personal sobre valores que, de no ser interiorizados, pueden transmitirse sin la fuerza y el convencimiento que merecen.

Los anuncios publicitarios son una mera excusa vehicular para trabajar sobre el sistema sexo-género y visibilizar la injusticia de la estructura patriarcal. De ahí que al final de varios epígrafes se incluya el análisis sistematizado de un ejemplo publicitario. Éste habitualmente trata diferentes problemáticas y puede ser usado para enlazar el conjunto de desigualdades. Exponemos un conjunto de preguntas que ayudarán a la reflexión. No hemos querido desarrollar las respuestas para no condicionar al alumnado y permitir que llegue a conclusiones por sí mismos (aunque el título del anuncio ofrece pistas valiosas). Más particularmente, se puede hacer hincapié en alguna de las temáticas específicas que apoyándose en los siguientes capítulos:

1. **Introducción a la teoría del género.** En este capítulo nos adentramos en las bases de la teoría de género. Los perfiles más especializados no necesitarán incidir demasiado en este aspecto, de ahí su brevedad.

2. ***“Me informo, luego existo”. Aproximación a la sociedad de la información a través de la teoría de medios y la teoría de la publicidad.*** Este capítulo, sin pretensión de convertirse en un tratado de Ciencias de la Información, nos enmarca en ciertos conceptos básicos para entender la importancia de los medios de comunicación en la educación informal. Desgranar los objetivos y modus operandi del llamado cuarto poder es necesario para comprender su papel en la construcción de la sociedad. Nótese que el introducir la publicidad a través de su relación con los medios de comunicación es intencionada, pese a que “supuestamente” planteen características diferenciadas.
3. ***“Todo por un sueño”. La construcción de la publicidad.*** En este capítulo nos acercamos a la mentalidad de las agencias de publicidad y de su personal creativo para entender como funciona el entramado mercadotécnico, tan proclive a los sesgos sexistas.
4. ***“La muerte os sienta tan bien”. El mito de la belleza.*** Este cuarto epígrafe versa sobre el inalcanzable modelo de mujer demandado en nuestra cultura y su relación con nuestra autoestima ante la imposibilidad de cumplirlo. Se acerca a la “cosificación”, concepto que tanto ha estigmatizado la imagen femenina. También introduce apuntes superficiales para el tratamiento de los trastornos alimentarios que pueden ser el principio de un estudio más documentado.
5. ***“En Tierra de Hombres”. División sexual del trabajo y contradicciones de la conciliación.*** Como el propio nombre indica, hombres y mujeres se ven limitados a ocupar ciertos espacios por unos roles de género que la publicidad también refleja (o incluso perpétua, como veremos). Mientras la maternidad se sigue considerando como una realidad consustancial sólo a la mujer, el ámbito laboral aún mantiene un trato contradictorio con sus trabajadoras.
6. ***“Sexo, pudor y lágrimas”. La difícil apropiación de nuestra sexualidad.*** Al igual que nuestro cuerpo, la sexualidad es una materia pendiente para los logros del feminismo. Seguimos respondiendo a modelos estereotipados de mujer que nos posicionan en los extremos erróneamente entendidos de “puta” o “santa”. Desde nuestro concepto holístico de la sexualidad trataremos también de las contradicciones generadas en hombres y mujeres por unos modelos sentimentales patriarcales. En los ejemplos analizados de publicidad veremos la simplificación que se hace de la compleja relación de la mujer con su sexualidad.
7. ***“Los chicos no lloran”. Desventajas del rol masculino.*** El desigual reparto de espacios, tareas, poderes, afectos, etc., ha traído también

consecuencias negativas para los hombres. De este modo, a diario vemos ejemplos de castración de los sentimientos en el género masculino. Este apartado se ocupa también de ellos, analiza su papel en la publicidad y propone una reflexión que también involucra en la lucha contra la desigualdad del segundo sexo más afectado, los hombres.

8. **Técnicas y dinámicas.** El último capítulo puede ser el más práctico y utilitario para la intervención con adolescentes ya que plantea metodologías lúdicas para trabajar con ellos todo lo aprehendido anteriormente.¹
9. **Alternativas.** Este libro no pretende sólo constatar el sexismo dentro de la publicidad sino también ofrecer cauces de acción.

¹ Para un público iniciado o que no desee profundizar en Teoría de Género se puede acudir directamente a este capítulo y trabajar para que sea el grupo el que llegue a las conclusiones mediante la metodología propuesta.

Federación Mujeres Jóvenes

**El Género Femenino
a través de la
publicidad**

1.

**Introducción a la
teoría del género**



Introducción a la teoría del género.

La evidencia de la que parte esta publicación es la desigualdad existente entre hombres y mujeres. Hablamos de desigualdad de oportunidades, ya que nadie niega la bondad de las especificidades y la riqueza de la diferencia. Así, es necesario conocer conceptos básicos de la llamada "Teoría de Género" como marco conceptual que asiente el estudio metodológico a través de la publicidad en conocimientos sólidos. ¿Qué más se puede decir después del sinnúmero de publicaciones y estudios al respecto? Intentaremos resumir brevemente las afirmaciones que han contado con mayor consenso.

Tradicionalmente se ha entendido el sistema sexo-género como la clasificación que diferencia el sexo biológico (genitales, cromosomas, etc.) de las atribuciones socioculturales a cada sexo, lo que se llamaría género (el hecho de que las mujeres sean más afectivas, asuman más tareas domésticas, etc.).

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (en adelante R.A.E.) sólo recoge una acepción similar a esta definición de la palabra género: "Conjunto de seres que tienen uno o varios caracteres comunes". La primera reflexión estaría en si con estos caracteres comunes se nace o se adquieren, como apunta Simone de Beauvoir en su libro *El segundo sexo*². Por otro lado, el academicismo más estricto ha sido duro con el tratamiento del concepto "género". Pese a que la RAE se haya autodenominado en varias ocasiones como "Notarios de la realidad" lo cierto es

² BEAUVOIR, Simone de, *El segundo sexo. La experiencia vivida, Cátedra, Madrid, 2000, (1º ed. 1949).*

que se niegan a recoger esta acepción que ya se puede encontrar en textos y en el habla cotidiana. Si bien es cierto que su paradigma significativo ha sido asociado popularmente a categorías gramaticales, no menos cierto es que actualmente su uso como “conjunto de características socialmente atribuidas a las personas por su pertenencia a un sexo u otro” está muy extendido. Las variaciones de la lengua habitualmente son recogidas por el diccionario, no así el uso de “género” que parece no interesar a una Academia cuyos sillones ocupan casi exclusivamente hombres (en 400 años apenas han pasado 5 mujeres). Derivado del uso del anglosajón “gender” se puede situar la primera definición feminista del sistema sexo-género en 1975, cuando Gayle Rubin escribe un artículo titulado “El tráfico de mujeres: Notas sobre la economía política del sexo”. Anteriormente ya se había abordado el debate sobre la especificidad de cada sexo principalmente en el ámbito de la psicología.

Siguiendo con esta teoría, al hecho de nacer varón o mujer (*hembra* ha sido rechazado como término políticamente correcto en el lenguaje administrativo) se le asocian unos valores, creencias, identidades y papeles propios (identidad y roles de género). El género es masculino o femenino y no tiene por qué corresponderse con las categorías sexuales de varón o mujer. Así, nombraremos en varias ocasiones “valores asociados a lo femenino” y “valores asociados a lo masculino” como forma de eludir el debate existente sobre esta clasificación³. En cualquier caso, de cara al alumnado, esta distinción analítica nos puede servir para establecer una clasificación sencilla y entendible:

Sexo. Características biológicas que dan como resultado un varón o una mujer.

Género. Características que la sociedad atribuye a una persona según su pertenencia al sexo varón o al sexo mujer. Puede ser femenino o masculino.

Estereotipos de género. Ideas preconcebidas que asocian valores a una persona por pertenecer al género masculino o femenino. Pertenecen al proceso cognitivo de percepción simplificada de la realidad para su comprensión.

Roles de género. Papeles que la sociedad ha atribuido tradicionalmente a las personas según su pertenencia al sexo varón a al sexo mujer. Es la concreción en conductas de los estereotipos de género.

³ *La sistematización sexo-género se tiende a infra o sobrevalorar. Muchas feministas la hemos considerado una herramienta útil para liberarnos de las cargas sociales mientras nos reconciliábamos con nuestro cuerpo sexuado. No obstante, otras tendencias actuales propugnan la superación de esas categorías. Obviaremos el debate por su complejidad para ciertas edades de la existencia de un mayor número de categorías o de relación inter-géneros y de si el sexo se nos puede asignar socialmente.*

División sexual del trabajo. El reparto de papeles para hombres y mujeres se ha sostenido en supuestas diferencias biológicas que atribuían al hombre mayor fuerza física y a la mujer mayor capacidad cuidadora así como un instinto maternal irrefrenable. El simple tratamiento de este tema ya acarrea polémica tanto en las opiniones del alumnado (cuya idea de lo que es una mujer y de lo que es un hombre está muy unida aún a estereotipos) como entre las propias mujeres y/o feministas, cuya concepción de la maternidad oscila –debido a su complejidad– desde una reivindicación propia de la diferencia asumida hasta una negación propia de la igualdad mal entendida. ¿Es el instinto maternal biológico o social? Ahí dejamos la pregunta para la reflexión interna. En cualquier caso, hoy en día, la fuerza física es cada vez menos decisiva para desempeñar un trabajo ni la capacidad de engendrar hijos lo es para asumir la crianza. De esta manera, la evolución social ha hecho que las mujeres se incorporen al ámbito laboral, aunque sigan cobrando entre un 20% y un 40 % menos por un trabajo similar, según la estadística sea del Instituto Nacional de Estadística, del INE o de las Comunidades Autónomas. La mujer ha sido relegada por su rol femenino al ámbito privado (tareas domésticas, afectos, cuidados de las demás personas) mientras el hombre ha sido relegado por su rol masculino al ámbito público (mercado de trabajo, cargos políticos, mayor participación en deportes, etc.).

Sin embargo son muchas las personas que apuntan que el papel de “superwoman” (doble o triple carga de trabajo, dentro y fuera de casa) no ha sido un avance para la mujer. Si bien ella se ha incorporado al espacio público, esto no se ha visto acompañado del mismo grado de interés por parte de los hombres en el espacio privado. Así, es criticado que muchas mujeres hayan tenido que asumir “valores tradicionalmente asignados a lo masculino” para poder entrar en un mundo de hombres y optar a ciertas responsabilidades. Marilyn Waring en su libro *Si las mujeres contaran*³ apunta al gran valor del trabajo invisibilizado de las mujeres, que en muchos casos ha salvado a los Estados de emplear parte de su producto interior bruto en cuidados informales, tareas agrícolas, etc. Este trabajo, al no estar monetarizado, no ha sido valorado. Por otro lado, la incorporación de la mujer al trabajo se produce siempre en los estamentos más bajos y en las condiciones más precarias. Según datos del Instituto de la Mujer ya hay mayoría femenina en todas las carreras, también calificaciones más altas. No obstante esto no se ve acompañado por mayor presencia de las mujeres en los Consejos de Administración de las empresas, en los que son minoría. Es lo que se conoce como “el

⁴ WARING, Marilyn. *Si las mujeres contara. Una nueva economía feminista. Vindicación Feminista. Barcelona. (1994)*

techo de cristal". Una mujer puede entrar en el mercado laboral, pero existe una red de intereses ocultos que la impedirán optar siquiera a puestos de poder. Esto se demuestra con el ejemplo de la Administración Pública. En métodos de selección objetivos como las oposiciones las mujeres logran posiciones más altas. Sin embargo, en cuanto entre la selección "a dedo" (cooptación) suelen interesar más los hombres, pues se sigue asumiendo que las mujeres en algún momento tendrán mayor absentismo a causa de una presuponida maternidad. También se ha acuñado el término "suelo pegajoso" para aludir a la realidad de muchas mujeres cuya socialización les impide asumir más responsabilidades, ya sea por una mayor dedicación a lo privado o por una menor educación en el empoderamiento. De esta manera, las ayudas para conciliar a veces son trampas para las mujeres que siguen sintiéndose culpables si no son ellas quienes ejercen los cuidados. Del total de reducciones de jornada solicitadas a causa de la maternidad, sólo un 2% pertenecen a hombres.

Agentes que intervienen en la socialización diferencial. El ser humano es social. En nuestro proceso adaptativo nos convertimos en parte de la sociedad y aceptamos sus normas. Éstas nos son enseñadas desde diferentes áreas. Los roles de género y los estereotipos se cargan de valores y se asumen a través del proceso de socialización de hombres y mujeres, siendo éste diferente. Recibimos mensajes que nos van indicando cómo debemos ser, lo que es propio de una identidad femenina y lo propio de la masculina. Veamos algunos ejemplos de cómo nos tratan de manera diferenciada los diferentes agentes de socialización:

- Familia. La educación de niños y niñas es habitualmente desigual, variando los apelativos con los que nos dirigimos a niños y niñas, los colores con los que les vestimos, los juguetes que les regalamos y la decoración de sus habitaciones.
- Educación. Hasta hace poco, la educación para varones y mujeres estaba diferenciada según sexo, más aun la gimnasia. Actualmente se ha superado (en la mayoría de los casos) esta concepción, pero los libros de texto siguen invisibilizando el papel clave de mujeres en la historia, los problemas de matemáticas sólo nombran fontaneros y el absentismo y analfabetismo entre ciertas niñas choca con los mejores resultados académicos de las chicas. En definitiva, existe la escuela mixta pero no la coeducación.
- Grupo de iguales. Se establecen fratrías entre niños varones que ejercen el dominio del espacio (ocupan pistas de fútbol, el patio del recreo,

etc.). Mientras las niñas empiezan a establecer relaciones de soridad o sororidad (solidaridad entre mujeres). Llama la atención que esta palabra sea inexistente en el castellano, del francés “sor” o hermana.

- Medios de Comunicación. En el siguiente capítulo se realizará el estudio de este agente.

Mainstreaming. Es la transversalización del género para tenerlo en cuenta en cualquier actuación o política existente o nueva. Las políticas de igualdad y el mainstreaming están logrando ciertos avances en la igualdad de derechos (de iure) pero no en la igualdad real o efectiva (de facto). Esto se demuestra a través de los análisis cualitativos y cuantitativos desagregados por sexos de cualquier realidad.



**El Género Femenino
a través de la
publicidad**

2.

“Me informo, luego existo”
Aproximación a la sociedad de la
información a través de la teoría de medios



“Me informo, luego existo”.

Aproximación a la sociedad de la información a través de la teoría de medios.

Los medios de comunicación no sólo reflejan la realidad, a menudo se encargan de perpetuarla. La sociedad desigual que conocemos se sustenta en sólidos pilares de intereses de poder. Este poder posee los medios de comunicación. No le interesa compartir su dominio ni que el modelo de estructura cambie en tanto en cuanto que éste le beneficia. Como agente de socialización no vamos a decir que los medios de comunicación construyan identidades de género por sí solos pero sí ayudan, cada vez más, a consolidar éstas. Son una fuente inagotable de educación informal.

La revolución industrial de finales del siglo XIX desembocó en una transformación no siempre advertida: el mercado capitalista logrará cumplir su máximo objetivo, el beneficio económico, a través del manejo y tratamiento de la información. Siguiendo el análisis estructural marxista, existe una clase social que posee los medios de producción, en este caso diríamos “los medios de producción de la información”. Así, en su papel de “orientadores de opinión” (el masculino es intencionado) construyen la agenda de la sociedad, lanzan mensajes acerca de lo que es importante y lo que no. Si mediante un simple análisis cuantitativo contamos el número de mujeres y el número de hombres que aparecen en un periódico de información diaria, constataremos que las imágenes de mujeres se pueden contar con los dedos de las manos y éstas se circunscriben a secciones como sociedad, televisión, etc. Al parecer, en el concepto

androcéntrico de “lo noticiable” no hay apenas mujeres relevantes. Virginia Woolf planteó la siguiente parábola: Si un ser extraterrestre nos visitara y sólo conociera La Tierra a través de la prensa, pensaría que en la Tierra apenas habitan mujeres.

A partir de los años sesenta empiezan a surgir diferentes definiciones (a menudo masculinas, desde su mirada “privilegiada”) de lo que se ha llamado **Sociedad de la Información**. Según Castells, se trata de “un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera.” En su propia definición la **Era de la Información** sería *“un nuevo sistema tecnológico, económico y social. Una economía en la que el incremento de productividad no depende del incremento cuantitativo de los factores de producción (capital, trabajo, recursos naturales), sino de la aplicación de conocimientos e información a la gestión, producción y distribución, tanto en los procesos como en los productos”*.

Ateniéndonos a estas definiciones la capacidad de los medios de transmitir valores y realidades es cada vez mayor. A pesar de ello, como hace notar Montserrat Boix, el tema de los mass media ha quedado fuera del debate o ha sido relegado a una posición secundaria por muchas asociaciones de mujeres. Para ella los medios de comunicación han sido elementos clave en la creación de la opinión política, por lo cual su control se convierte en imprescindible para el propio mantenimiento del *Lobby* de poder. La teoría de los medios de comunicación y la publicitaria parten de realidades distintas. La razón de ser de los medios de comunicación es la transmisión de información, la cual, en principio, puede ser objetiva y no una mercancía de consumo. Por el contrario, el código deontológico más relajado de la publicidad le permitiría una subjetividad mayor y una clara orientación hacia un interés económico.

No obstante, estas barreras se están viendo difuminadas. La pretendida objetividad de los medios se ha visto sustituida por una subjetividad rara vez negada, ya que la información que difunden ha sido previamente seleccionada y tratada. A estas alturas, resulta obvio recordar que la misma noticia tratada por medios diferentes puede ser radicalmente distinta. El tratamiento que se hace de las campañas políticas es un buen ejemplo de ello.

Frente a los contenidos generalistas de las televisiones analógicas se está imponiendo el modelo de audiencias segmentadas. Así, se estudia que en un horario es un tipo de público destinatario al que hay que agradar. El

pay per view (pagar por lo que se quiere ver) garantiza que sólo un segmento de la población determinado va a contratar ese visionado, por lo que los contenidos pueden especializarse más en función de los intereses de ese público. Es decir, saben lo que tienen que dar y a quien se lo tienen que dar. Incluso pueden ejercer presión en torno a los contenidos publicitarios que aceptan o no en cada programación. Si añadimos a esto que los medios de comunicación funcionan como orientadores de opinión, entenderemos el papel vital que juegan en la difusión de roles y estereotipos sobre hombres y mujeres. Igual que hay publicidad para mujeres, en los medios de comunicación hay contenidos para mujeres.

Siguiendo la amplia definición de Sociedad de la Información, el uso de las nuevas tecnologías no escapa del sesgo de género. Las mujeres se interesan en diferente grado y de diferente manera. En diferente grado porque actualmente dedican menos tiempo al uso del ordenador. De diferente manera porque los datos también apuntan a que las próximas generaciones se igualarán en tiempo de uso, por lo que la máxima diferencia estará en las aplicaciones usadas y las páginas consultadas. Si a mayor información mayor poder, la cuantía de información manejada por las mujeres responde más a cauces informales. Parece mentira que fuera una mujer, Ada Lovelace, la primera persona en programar una “máquina analítica”, más conocida actualmente como computadora. Otra línea de debate sería analizar si realmente sería positivo que las mujeres siguieran quedándose relegadas al ámbito privado al acceder al mundo únicamente a través del ciberespacio. El empoderamiento pasa por el acceso a la información. En cualquier caso, esta información no existe por sí sola. Una de las reglas básicas, “es imposible no comunicar”, demuestra la cantidad de bits que circulan a nuestro alrededor. A mayor información, mayor libertad de elección y mayores probabilidades de acierto. Los medios de comunicación, ahora también los medios digitales, constituyen auténticos “orientadores” de opinión. Las nuevas tecnologías posibilitan un mayor acceso a datos, realidades, conocimientos, etc. ¿También en esto las mujeres serán desapoderadas?

La creación de Estereotipos.

Tanto los medios de comunicación en general como la publicidad en particular tienen en común, entre otras características apuntadas anteriormente, su contribución en la creación y perpetuación de estereotipos. Sería ambicioso considerar que basta este agente de socialización para construir una realidad. Sería más acertado afirmar que la

mantiene. A veces esta transmisión de valores es inconsciente, como cuando se selecciona a un personaje o imagen porque es lo que mejor cuadra con lo que la gente espera. Los “typos” eran cajas de molde usadas para introducir letras y luego imprimirlas. Eran cuadrados, impedían que nada se saliera de ellos, de este modo un estereotipo busca abarcar realidades tan complejas que de otro modo no podrían encuadrarse en cuatro paredes. Los estereotipos rara vez se crean por observación directa, son más falsos que verdaderos, sin embargo ¿por qué nos aferramos tan gustosamente a ellos? La respuesta es triple:

- El ser humano necesita **simplificar**. La realidad es demasiado compleja para ser reflejada con exactitud. Los tópicos, por el contrario, son más fáciles de entender y de hacer risibles. Si de repente en España se emite una serie específicamente femenina sin representar los prototipos sobre la mujer, fracasa (como ha sucedido con varios intentos. Los ejemplos de *Mujeres Desesperadas* y *Sexo en Nueva York* son casos aparte, ya que no eran españolas e iban dirigidas a un segmento muy concreto de población).
- El ser humano necesita **categorizar**. Como veremos en la creación de la publicidad, nuestra identidad se construye en función de nuestra pertenencia a un grupo, a un perfil de intereses similares, etc. Es una manera de control social (si te sales de las normas del juego, si no se te puede categorizar, recibirás un castigo social).
- El ser humano necesita comparar. Somos mujeres porque “no somos hombres”. Nos medimos en función de la otredad.

La publicidad crea, mantiene y refuerza los estereotipos.

Así, la transmisión de nuevos modelos de mujer incumple las normas básicas de la creación de estereotipos y sólo las nuevas generaciones pueden desvelar los códigos mediáticos y publicitarios. Cuando se trata de creaciones de ficción la sociedad puede ser más tolerante, pero cuando se trata del reflejo de una realidad, como pretende la publicidad, una idealización excesiva puede acarrear la no asimilación por parte de la población destinataria. Desde nuestro interés por proponer alternativas positivas y no sólo denunciar las injusticias contra la equidad de género, es de justicia recordar que la violencia de género ha dejado de estar invisibilizada y acotada al ámbito privado para aparecer en los medios. Bien es verdad que rara vez el tratamiento de la información es totalmente correcto (se siguen perpetuando estereotipos), pero la aparición de los casos en la gran pantalla ha servido para que mucha gente conociera las

auténticas dimensiones de esta lacra social. Por otra parte, según el Estudio *Jóvenes y Medios de Comunicación* de Injuve, FAD y Cajamadrid (2007), la juventud comienza a ser bastante crítica con los medios. Verbalizan sentir que su auténtica realidad es ignorada por los medios, que ofrecen una imagen estereotipada. Además conocen muy bien los mecanismos de la publicidad. La juventud siente que la imagen de su colectivo es manipulada y que se destacan ciertas problemáticas sin un conocimiento del total de los casos y matices. Conocer el funcionamiento de la publicidad nos ayuda a defendernos de ello. De ello trataremos en el próximo capítulo.



**El Género Femenino
a través de la
publicidad**

3.

“Todo por un sueño”
La construcción de la publicidad



“Todo por un sueño”.

La construcción de la publicidad.

Con la finalidad de alcanzar una mirada crítica con la que afrontar el mensaje publicitario, conviene partir del esbozo de los mecanismos comunicativos. Por este motivo exponemos a continuación algunas definiciones que nos ayudarán a entender las trampas en las que caemos cuando desconocemos las estrategias de las campañas publicitarias.

La persuasión es el objetivo primordial de la publicidad. No satisface necesidades, las crea. Conoce y maneja nuestro imaginario, se refiere a nuestros sueños mediante un mundo simbólico. Por sí sólo no puede ejercer el peso suficiente para crear estereotipos, pero sí refuerza y reproduce muchos que no son reflejo de la sociedad actual. Su labor uniformadora de opinión puede influir en los hábitos de comportamiento y ofrecer valores prototípicos. La mujer como colectivo y como representación de “valores femeninos” no se escapa de esta manipulación:

- Aparece como mujer objeto, su cuerpo es un reclamo.
- Su papel radica en la mujer sumisa/dependiente o la súper-woman sexual y seductora.
- Anuncia mayoritariamente productos de belleza e higiene, de limpieza de la casa o de cuidado de las personas. Aparece habitualmente en el hogar.
- No existe la mujer fea, obesa o con arrugas. La belleza valoriza a una “hembra”.
- Guardar la línea es el secreto del éxito profesional, familiar, la felicidad....

Algunos conceptos básicos de la publicidad.

Publicidad.

La R.A.E. define publicidad como *“Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”*. La publicidad, más explícitamente que los medios de comunicación, tiene claro su objetivo: vender. Para ello ha de convencer al público de que su producto es superior y diferente del resto. También tienen que hacernos creer que responde a una necesidad que tenemos, cuando no crearla. ¿Cómo lo hacen? Pues diseccionándonos y estudiándonos para saber (o creer saber) lo que nos gusta, lo que necesitamos o lo que *podríamos llegar a necesitar*. Por supuesto, pese a sus estudios, no están libres de ESTEREOTIPOS, en función de los cuales plantean sus estrategias. Éstos rara vez se muestran muy ostensiblemente, pues serían objeto de rechazo inmediato, sino que aparecen sutilmente en las suposiciones de partida acerca de lo que quiere un hombre y lo que quiere una mujer.

La Ley General de la Publicidad opta por la siguiente definición: *“Toda **forma de comunicación** realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de **promover** de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.”*

Agencia de publicidad

La agencia de publicidad es una empresa de servicios intermediaria entre anunciantes y la propia campaña. Es diferente a la persona emisora, en este caso, la persona física o jurídica que busca vender su producto.

Público objetivo

También conocido como target o público destinatario. Se trata de el/la potencial receptor/a. Hay empresas dedicadas a investigar estos segmentos de población para categorizarlos en torno a una serie de intereses. Introducimos aquí las tres estrategias básicas de la publicidad:

- **Posicionar.** Destaco un elemento para diferenciarme de otros productos que interesarán a otro público objetivo.
- **Segmentar.** Me dirijo a ese público objetivo.
- **Motivar.** Busco las necesidades o sueños de ese público para mostrarle que voy a satisfacerlos si compra mis productos.

Marcas

A la mercancía se le da un valor de uso y de cambio que debe ser recordado en el tiempo, es algo único, específico que no se puede copiar. Fidelizan a la clientela en torno a un nombre, no sólo consumen un producto, consumen "calidad". Para transformar las mercancías en marcas hay que darles nombre⁵. Después habría que asignarle un logotipo y **posicionarlo** (destacar el valor del producto que interesa que sobresalga). Estas estrategias buscarán evocar una serie de valores; por ejemplo, cuando hablamos de la marca Dove no solamente nos vienen a la mente jabones sino también valores asociados a la marca. Como veíamos antes en la creación de estereotipos, nuestras elecciones son una manera de situarnos, de posicionarnos en una determinada categoría social y no en otra. Mediante estos mecanismos rechazamos una realidad con la que no nos identificamos y potenciamos otra a la que atribuimos ciertos valores. Construimos nuestra identidad por comparación y por posición/oposición. Yo soy blanca porque no soy negra. Yo consumo crema depilatoria porque no consumo cuchillas de afeitar.

En la **segmentación** o diferenciación, la marca permite distinguir un producto de los de la competencia, seremos leales a aquello que vemos diferente y que creemos que mejor se adecua a nuestro perfil.

Con la **valorización** se busca que la clientela potencial asocie la marca a una calidad que no tiene el resto y por la que está dispuesta a pagar más (excepto en el trabajo doméstico, a mayor valor, mayor precio).

Briefing

Los estudios de mercado se ven reflejados en una plasmación resumida de lo que la agencia necesita saber para elaborar la campaña. Suele constar de:

- Características del producto y del anunciante.
- Características del mercado.
- Características del público objetivo. Se necesitarán datos sobre hábitos y conductas del perfil buscado así como de la posible valoración que harían esas personas del servicio o producto.
- Objetivos que busca cumplir la persona anunciante y, por lo tanto, la campaña.
- Presupuesto.
- Calendarización de fechas.

⁵ *Viendo la importancia de nombrar la realidad para que exista no sobraría aquí una reflexión sobre el lenguaje sexista, el cual no cree importante "nombrar" a las mujeres, es decir, las reduce a simples mercancías*

Copy

Mensaje que identifica al producto y sus beneficios. Resumen de los valores diferenciadores que pueden motivar la compra y sus argumentos. Se suele hablar de *copy strategy* o *estrategia creativa* cuando se concreta el copy en una propuesta de campaña que atraiga al público objetivo. Le suele acompañar una imagen o logo que resuma cualidades del producto (cree marca). En la estrategia creativa destacan tres maniobras que debemos saber detectar:

- Crear incertidumbre. Falta de claridad en el anuncio para despertar curiosidad. Falta de concordancia con la realidad para diferenciarlo de las percepciones ordinarias. El esfuerzo para hacerlo comprensible provocará que recordemos durante más tiempo esa percepción.
- Inferencias. Conjeturas de la persona receptora sobre el significado. Antes de saber lo que esa incertidumbre significa elabora hipótesis, piensa en el anuncio.
- Descubrimiento. Fase imprescindible. La persona destinataria entiende al fin el contenido del anuncio, satisface su necesidad de saber más y no queda frustrado. Existe emoción por haber descubierto el significado oculto.

Estrategia de medios

Para llegar al público objetivo al que va destinado el producto hay que seleccionar unos medios y soportes que sirvan de canales adecuados. No todas las personas se interesan por los mismos contenidos, cadenas, periódicos, etc. A esta estrategia le suele acompañar un plan de medios que concreta los costes, fechas, horarios e impactos que se prevén sobre el público objetivo.

¿Por qué la publicidad también es sexista?

Al segmentar –proceso que hemos descrito anteriormente– el conocimiento que creemos tener del público objetivo también se generan estereotipias. Las estadísticas y los estudios sobre ese segmento o *target* al que dirigirse no carecen de subjetividad puesto que están hechas por sujetos. El tipo de preguntas realizadas, la muestra seleccionada, los prejuicios iniciales y un sinnúmero de probabilidades de error condicionan los resultados. Es cierto que, al haber evolucionado el rol de la mujer, la publicidad ha intentado adaptarse a los cambios, pero ha vuelto a caer en

“lugares comunes” o tópicos. La mujer sigue prestando su imagen como reclamo sin que las agencias busquen plantearse si esa imagen es cierta o, más allá, si de ser cierta, responde a una socialización diferencial y como tal ha de ser cuestionada.

Las diferencias entre targets son innegables. Por ejemplo, no tienen el mismo sentido del humor en Brasil que en Japón. También hay diferencias entre hombres y mujeres, por ello, hay anuncios dirigidos a hombres y, como tal, usan un lenguaje diferente, y anuncios dirigidos a mujeres. Las preguntas sobre las que tenemos que llevar a la reflexión son:

*¿Hasta qué punto son ciertas estas diferencias?
¿Son positivas? ¿Cómo se ha llegado a ello?*

La respuesta, largamente debatida en el ámbito del feminismo, puede ser múltiple. Recomendamos un debate en profundidad a este respecto, sin simplificaciones ni verdades absolutas, alabando la capacidad crítica pero buscando usar conceptos consensuados que faciliten la comprensión del alumnado adolescente. Así, una opción de mínimos aceptada habitualmente es que *sí hay diferencias entre hombres y mujeres, pero éstas no significan la superioridad de ninguno de los sexos. Esas diferencias son, en su mayoría, construidas socialmente. La diversidad en sí misma enriquece si no se usa perversamente para justificar la desigualdad de uno u otro sexo. Entonces, estas diferencias deben ser abordadas desde su raíz y deconstruidas. Debemos ver qué contrastes nos perjudican y cuáles nos hacen crecer como personas.*

Acudir al estereotipo es una manera fácil de evitar el conflicto, ya que el mundo que desean vender está libre de problemas, no busca complicarse con los problemas de la discriminación, sino dar por bueno cualquier artificio que pueda servir a la creación de un mundo feliz. Esta “nostalgia por el paraíso” provoca que simulen un mundo y no intenten reproducirlo siendo fieles a la realidad. Así, una mujer en publicidad no es simplemente una persona sino que lleva asociada un paradigma de significados, connotaciones y contextualizaciones implícitas, de manera que entendamos enseguida su rol, el cual responde a nuestro conocimiento o deseo de sociedad.

Los hombres tienen un mayor poder adquisitivo, por lo que la mayoría de productos caros van dirigidos a este sexo. Sin embargo las mujeres siguen realizando mayoritariamente las tareas domésticas, por lo que los productos “menores” de la compra diaria buscarán dirigirse a ella. En estos

casos serán un “falso” sujeto del anuncio, ya que se las presentará en su imagen estereotipada y no siempre como protagonistas. A veces se les da voz como expertas con criterio para la libre elección de “sus” productos. En el resto de las ocasiones, se las presentará como un objeto de reclamo para el auténtico cliente, el hombre. Y así es la auténtica identidad de la mujer ha sido anulada en lo simbólico y en lo efectivo. Por otro lado, supone un peligro el uso de la liberación de la mujer como estrategia de venta, ya que muchas veces se hace gala de un mal entendido feminismo que no satisface la demanda real de las mujeres y presupone que su deseo es ser superior al hombre, cuando esto no es propio del feminismo sino del hembrismo.

Según Ramón Correa⁶, la imagen de la mujer se reduce a mostrarla como *perversa, bella y/o sumisa*. Además, existen tres formas de representar a la mujer:

- **El descrédito.** Destacan los aspectos considerados como negativos de los roles asociados a la femineidad: una mujer liberada será fría con los hombres, una mujer muy preocupada por su estética será superficial, etc.
- **El aislamiento.** Se coloca a la mujer en un papel del que no se debe salir: las mujeres siempre aparecen en la cocina o con otras amigas en una habitación, haciendo la compra, etc.
- **El socavamiento.** Constituye la manera más sutil. Se le muestra como objeto, la debilitan, pasan por encima de ella presentándola de forma falsa y a disposición del hombre...

Existe un avance, una acción que está empezando a provocar reacción. Algunas feministas históricas apuntan que, en cuanto al machismo, “el virus ha mutado”, refiriéndose a las formas más sutiles o micro machismos (*Bonino*) que responden a un reagrupamiento consciente o inconsciente de los intereses patriarcales para defender su poder frente a nuevos ataques. Los denunciadísimos anuncios de la marca AXE hacen caso omiso de las recomendaciones del Observatorio de Publicidad del Instituto de la Mujer e incluso lo usan como estrategia. Otras agencias optan por extender los valores consumistas de la cosificación al cuerpo del hombre, presentando anuncios con hombres y mujeres atractivos cuyo *leit motiv* es vendernos implícitamente la posibilidad de cumplir la fantasía de una relación sexual. La mezcolanza entre realidad y ficción se hace más patente en las formas que en el

³ CORREA, Ramón. *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios Grupo comunicar. Huelva. (2000)*

fondo. Un juego completo de comunicación no verbal, imágenes tratadas y efectos nos harán creer en que ilusiones como la inmortalidad, el no envejecimiento, la felicidad, la belleza, el sexo, el poder, etc., se pueden cumplir a través de ese producto. Por ello, la presencia de una mujer profesional idílica se corresponde más como un tratamiento ficticio que busca ser el referente al alcanzar que con un reflejo de la realidad. Cuando la mujer aparece destacada más en el campo personal que en el laboral, a menudo se cae en estereotipos como el del amor romántico (la pareja que sorprende con regalos, muestras de amor y seducción, etc.) lo que supone una falsa ayuda para la mujer, ya que perpetúa su rol asociado al ámbito privado y a la maternidad (como veremos).

Esta supuesta evolución del papel de la mujer se hace más difícil de combatir. Cuando los prejuicios y estereotipos se exageraban hasta desligarlos de los avances sociales, se desacreditaban por sí mismos. Ahora debemos esforzarnos más en explicar que el sexismo sigue estando presente en anuncios actuales.

Estereotipos versus realidades sobre las mujeres.

¿Nuestro sexo condiciona nuestra forma de ser y comunicarnos?

Si, como hemos visto, una de las características que definen a los estereotipos es que rara vez responden a la observación directa, entraremos en contradicción con la pseudo ciencia estadística. Muchos datos refuerzan estos estereotipos ya que tratan de mayorías y no de casos específicos. A la publicidad le interesa la generalidad, aunque sea la generalidad de su público objetivo (pese a que pretendan vendernos que personalizan y humanizan los contenidos). En consecuencia, la planificación de la campaña responde a presunciones de realidades más o menos constatadas. El debate surge cuando hay apuntes de que esta realidad existe. *¿Hasta que punto es justificado seguir mostrando a la mujer como única anunciadora de productos de limpieza aun sabiendo que realmente es ella quien se encarga mayoritariamente de las tareas?*

¿Qué ha de ser primero, el cambio en la realidad o el cambio en su reflejo publicitario? La publicidad no está preocupada por ser fiel a la verdad sino por vendernos un beneficio, éxito o sueño que podamos alcanzar, como es el de un mundo idílico. La estereotipia –más o menos contrastada– sostiene que hay objetos que compran mayoritariamente las mujeres ya sea porque lo usarán ellas (véase productos de cuidado personal y de limpieza), porque son las responsables de la compra y cocina (productos

de alimentación) o porque se lo compran a sus maridos (ropa interior, corbatas, etc.). Pero, ¿acaso es incierto que mujeres y hombres nos comportemos de forma desigual?

Una de las diferencias menos cuestionadas es que hombres y mujeres poseemos lenguajes distintos. Esta afirmación llevada a la exageración produce estereotipos que pueden justificar teorías de superioridad de un sexo u otro. Aunque fuera una realidad verídica, confirmada empíricamente, al mundo publicitario sólo le interesa en tanto en cuanto que le facilita llegar a su diana. La estrategia publicitaria busca los canales más adecuados para captar la atención de su público objetivo. Al basarse en una sociedad someramente analizada, en estudios que no contemplan matices ni minorías, optará por la forma que considere más oportuna para el colectivo al que quiera dirigirse. Así, los anuncios de compresas parten del prejuicio (científico o no) de que las mujeres usan palabras más eufemísticas. Nunca veremos nada desagradable, sólo un mundo rosa, psicodélico que roza el delirio. Según Pilar García Mouton en “Así hablan las mujeres”, nosotras suavizamos más las expresiones, tenemos miedo a ser demasiado directas, usamos un lenguaje más emocional (de acuerdo a nuestra educación para ser expertas de lo personal), para no ser agresivas (por miedo al empoderamiento y liderazgo en espacio público) matizaremos las expresiones. La publicidad se aprovechará de estos tópicos en sus anuncios y hablará de “braguitas” en lugar de bragas. Curiosamente, estos eufemismos femeninos capacitan a las señoras del imaginario publicitario para convencer del uso de “*productos incómodos*” (hemorroidales, laxantes, etc.). García también señala que la comunicación entre mujeres es más fluida ya que socialmente no está castigado que nosotras hablemos de sentimientos, destripemos los entresijos de relaciones sentimentales, etc. De esto se ha aprovechado mucho la publicidad presentando productos a través de las conversaciones y recomendaciones entre amigas. Por el contrario, ellos desean comunicarse menos, lo hacen de forma más autoritaria, con afirmaciones y no preguntas.

La doctora Inmaculada José Martínez Martínez en “La Mujer y la Publicidad en España: Contradicciones Sociales y Discursivas” destaca que a la mujer se la representa siempre en situaciones bipolares, en situaciones extremas y contradictorias. En la tradicional asignación de espacios que relegaba a la mujer a las tareas domésticas o al terreno de lo privado/personal, la representación de su rol resultaba sencilla. Martínez apunta que la complejidad de la mujer en reconstruir su propia identidad se ha trasladado a la creatividad publicitaria a la hora

de construir lo femenino por lo que en la estrategia de venta opta por no atender a los matices. Ella considera que la imagen de la mujer suele responder a los siguientes pares de extremos:

CUADRO 1:

<i>Ama de casa/trabajadora</i>	<i>Fría/sensible</i>
<i>Calculadora/tierna</i>	<i>Racional/emocional</i>
<i>Independiente/familiar dominante</i>	<i>Lasciva/recatada</i>
<i>Alocada/responsable</i>	<i>Joven/madura</i>
<i>Amante/madre</i>	<i>Mujer víctima/Mujer heroína</i>

¿Qué hemos de tener en cuenta para analizar la publicidad?

La teoría de esta guía no puede entenderse sin su explicación a través de ejercicios prácticos. Proponemos la búsqueda de anuncios en cualquier soporte publicitario (preferiblemente audiovisual), su proyección y posterior estudio. Para sistematizar el análisis de la publicidad han de tenerse en cuenta los siguientes factores:

1. **Emociones** que nos ha provocado esta publicidad. La publicidad ya no busca apelar a nuestra razón sino a nuestros sentimientos. El lenguaje emocional de las imágenes se procesa de manera distinta, pertenece a otro hemisferio del cerebro. Los sentimientos calan más profundo.
2. **Presencia** de la mujer. A veces la imagen humana cobra más importancia que la del propio objeto, confundándose con éste.
3. **Expresión del género.** Ninguna realidad es neutra. A través de la imagen, la voz en off, el texto, el lenguaje, los colores o el escenario el anuncio puede estar proponiendo valores femeninos o masculinos, su público objetivo pueden ser mujeres u hombres.

Para el análisis de cualquier anuncio hemos recogido en dos fichas todas las variables a tener en cuenta:

FICHA1. PREGUNTAS A RESPONDER.

1. ¿Qué te sugiere el anuncio? ¿Qué has sentido? ¿Qué sugiere en un primer momento la escena de la mujer en ropa interior?

.....
.....

2. ¿Qué te está pidiendo el anuncio? ¿Qué quiere que haga? ¿Cumple su objetivo?

3. Analiza lo que ves.

a. ¿Cuántas personas aparecen? ¿Cuántas son mujeres y cuantos hombres? **¿Existen más figuras humanas o más objetos y productos?**

.....

b. ¿Cuál es el papel de cada uno de las personas y objetos del anuncio? **¿Las figuras humanas interactúan o son independientes?**

.....

c. ¿Cómo son las personas físicamente? ¿Qué llevan puesto? ¿Qué imagen pretenden dar?

.....

d. ¿Dónde se desarrolla la acción?

.....

e. ¿En qué época?

.....

f. ¿Hay voz en off? El puente entre el producto y la audiencia es una voz narradora, con quien se sentirán identificados o a quien considerarán de confianza. Es habitual que esta voz busque transmitir valores de seguridad.

.....

4. ¿Por qué quienes han creado ese anuncio han decidido ese reparto de papeles?

.....
.....

5. ¿A quién va dirigido este anuncio? Responde a las siguientes preguntas sobre el perfil de la persona que busca atraer esta publicidad:

a. ¿Qué tipo de personalidad tendría?

.....

- b. ¿Qué gustos tendría la persona a la que va dirigido el anuncio?
.....
- c. ¿Qué hobbies tendría?
.....
- d. ¿A qué clase social pertenecería? ¿Por qué? (El producto es caro/barato, las personas salen en un entorno acomodado, chalés lujosos, etc.).
.....
- e. ¿A qué edad se dirige?
.....
- f. ¿Qué tipos de trabajos tendría la persona a la que va dirigido el anuncio?
.....
- g. ¿A qué etnia o raza pertenece?
.....
- h. ¿Qué sexo tendría?
.....

- 6. ¿Qué tipo de rol juega la mujer aquí? (Guiarse por el cuadro 1).
.....
.....
- 7. ¿Crees que los estereotipos que salen sobre las mujeres son ciertos? ¿Nos gusta menos la sexualidad? ¿Nos gusta menos el fútbol? ¿Hablamos más? ¿Nos gusta más el rosa? Pregunta de qué color era mayoritariamente tu vestuario en tus primeros meses de vida.
.....
.....

EXPRESIÓN DIRECTA DEL GÉNERO. ¿El texto usa lenguaje sexista, nombra a las mujeres, usa el femenino?

LA REPRESENTACIÓN DEL GÉNERO Y SU FUNCIONALIDAD.
¿Cómo se representa a la figura humana según su sexo?
¿Para qué se utiliza esa figura humana de esa manera?

FICHA 2. BARÓMETRO DE LA IGUALDAD.

ANUNCIO	Nº de mujeres.	Mujer protagonista.	¿Escuchamos una voz de mujer?	¿Es un producto típicamente femenino?	Lugar de la acción.	Papel mujer.	TOTAL
	0=0. 2 ó menos de 2= 1. 3 ó más de 3= 2.	Sí= 1. No=0.	Sí= 1. No=0.	Sí= 0. No= 1.	Cocina= 0. Hogar= 1. Otros= 2.	Mujer seductora=multiplica por 0 el nº mujeres. Ama de casa= 0. Mujer atractiva= 1. Otras= 2.	
A1							
A2							
A3							
A4							
A5							
A6							
A7							
A8							
A9							
A10							
A11							
A12							
A13							
A14							
A15							
A16							
A17							
A18							
A19							
A20							

Instrucciones: Se seleccionan 20 anuncios al azar de varios medios de comunicación. Se rellena una fila por cada anuncio teniendo en cuenta los valores indicados arriba. Se han tenido en cuenta las siguientes variables:

Número de mujeres.

Número de mujeres protagonistas.

Presencia de la voz femenina: A menudo la imagen de la mujer está presente pero no sus pensamientos, sus deseos, su expresión. En este caso anotaremos un 1 si se oye a las mujeres hablando entre sí, hablando a la cámara, hablando en alto, como voz en off, etc.

Producto asociado a lo femenino. Los productos de cosmética, alimentación y tareas del hogar suelen estar dirigidos a mujeres. Aquí identificaremos los prejuicios existentes en cuanto a lo que es típicamente femenino.

Lugar donde se desarrolla la acción: En la mayoría de los casos las mujeres aparecen dentro del hogar o en el supermercado.

Papel o rol en el que se inscribe a la mujer: Si la mujer aparece en una actitud provocativa, con posturas o ropa de seducción, etc., se tratará de una mujer objeto ideada para los ojos del hombre. Hay que dejar claro que no se critica esta actitud en la vida real, sino en la publicidad. En este caso multiplica por 0 el número de mujeres, ya que una alta presencia de figuras femeninas puede ser positivo o negativo dependiendo de si estas mujeres aparecen como sujetos o como reclamos sexuales.

Para concluir este capítulo e introducir el siguiente queremos volver a destacar que a la publicidad le interesamos como público suscriptor o consumidor de productos. Comprando nos categorizamos como nicho de mercado. La estrategia publicitaria se aprovecha de nuestro deseo de pertenecer a un grupo. Esta segmentación provoca que en el briefing se presume de conocer a un determinado público objetivo, aunque ello sea a costa de estereotipos. Por último, hay que destacar que esta motivación despertada en el público se provocará a menudo de forma sutil, a través de lenguajes estéticos o pasionales imperceptibles para la razón pero que calan profundamente en nuestro inconsciente y remueven nuestras vísceras sin que podamos controlarlo.



**El Género Femenino
a través de la
publicidad**

4.

“La muerte os sienta tan bien”
El mito de la belleza



“La muerte os sienta tan bien”.

El mito de la belleza.

¿Realmente son las mujeres las que más se preocupan por la estética? ¿Y si dijéramos que sí? ¿O sería más preciso decir que en una mayoría sí? ¿Esto es, acaso, debido a una programación genética diferente?

Según un dicho popular, cuando un hombre habla en público, la gente escucha. Cuando una mujer habla en público, la gente primero mira y después escucha.

A las féminas se nos han educado y socializado para “valer” en función de nuestro físico. Sólo las cosas tienen precio, y nosotras lo tenemos. No extraña pues la demanda de una imagen determinada para un puesto de trabajo o que nos usen de reclamo por nuestra calidad estética.

Varios estudios sociológicos estadounidenses apuntan que las mujeres cumplimos mejor lo que ha venido en llamarse “deseabilidad”, es decir, intentamos responder a lo que la sociedad demanda de nosotras. Se nos ha educado en “la otredad”, somos en función de que gustemos “al otro”. De este modo nuestro autoconcepto viene condicionado –sobre todo a edades de cambios vitales y mayor vulnerabilidad- a la opinión externa. Nuestra autoimagen la consideramos positiva o negativa según las normas históricas vigentes. Así, cuando durante los años xx la piel morena era asociada a otras razas, las damas se ocultaban del sol o usaban polvos de talco para mantenerse blancas. Ahora existen productos de belleza

para estar morenas. Los gustos varían, no así la necesidad de la mujer de ser aceptada, porque somos un escaparate para el mejor postor.

La imagen de superwoman exitosa que muestra el “quiero y no puedo” del mundo ideal publicitario, suele tener un aspecto físico más que aceptable. No hay ni rastro de los vómitos de su bebé, ni un pelo despeinado por el estrés de llegar tarde, ni una lista de la compra arrugada en uno de los bolsillos, ni un pecho caído por varios embarazos. ¿La mujer trabajadora es así? La respuesta obviamente es que no, como mucho el ideal que presentan constituiría el sueño inalcanzable para muchas mujeres. Los anuncios de cirugía estética están repletos de hombres cirujanos operando a mujeres bellísimas, en este caso, fiel reflejo de la realidad. Para el mercado patriarcal es rentable que la mujer sea insegura, cada vez comprará más amén de responder a lo que se espera de ella. Las necesidades en muchas ocasiones no existen, son creadas. Un anuncio de crema hidratante para pies sugiere que hay mujeres que no salen de casa con sandalias por tener los talones agrietados. *¿De verdad las mujeres hemos llegado a estar preocupadas por esto o es una nueva exigencia que van a inventarnos?*

El mito de la belleza.

Naomi Wolf⁷ escribió el famoso libro *El Mito de la belleza*. En él manifestaba que las mujeres actuales están aun más disconformes con su cuerpo que las de anteriores generaciones. La imposición de un modelo de belleza inalcanzable, frustrante, sólo podía beneficiar a las industrias cosméticas y farmacéuticas que obtienen dinero a raíz de la eterna insatisfacción femenina. Del mismo modo que la publicidad nos vende nuevas necesidades, la sociedad en general se lucra de nuestra búsqueda de la perfección. El mito de la belleza presentaría varias falacias que deben deconstruirse a la edad más temprana posible:

- La belleza es objetiva. Falso. No se puede negar que la apariencia física tenga importancia, pero no existe un único gusto en cuanto a ésta.
- La belleza es atemporal. Falso. Responde a las modas o condicionamientos históricos. Por esta razón en sociedades con hambruna una mujer con mayor peso era símbolo de un poder adquisitivo alto y más codiciada por hombres y mujeres.

⁷ WOLF, Naomi. *El mito de la belleza*. Emecé Editores, Barcelona. (1991).

- La belleza no tiene edad. Falso. Ignora que con los años una mujer debido a su capacidad reproductora acumula grasas para enfrentarse a una posible maternidad o que la piel se arruga de forma natural por el envejecimiento celular.
- La belleza va ligada de forma proporcional a la sensualidad y al amor. Falso. Una persona de mayor belleza no tiene garantizado tener más relaciones. Por el contrario, existen muchísimos ejemplos de personas consideradas poco agraciadas que han querido y sido muy queridas.
- La belleza es sinónimo de salud. Falso. Actualmente existe una moda que premia a chicas famélicas, de tez macilenta y rostro lánguido, síntomas éstos que en ningún caso señalan buena salud.

El fenómeno de la metrosexualidad ha sido interpretado erróneamente como un avance. El hombre metrosexual interesa al mercado en cuanto a que supone un aumento del consumo de los productos de belleza y cuidado personal. Lograr la igualdad no significa copiar los valores negativos tradicionalmente asociados a un sexo u otro. Del mismo modo que ocurre con la mujer, el modelo de belleza demandado para los hombres puede estar lejos de la realidad. No obstante, la exigencia en cuanto al modelo masculino suele ser menor. Sirva como ejemplo la contraposición la imagen de la mujer en muchos anuncios de publicidad frente a la del hombre. Ella suele destacar como modelo de cualidades estéticas y él como deportista, presentando a veces un aspecto desaliñado).

Como veremos en el siguiente epígrafe, no interesa que las mujeres de la publicidad sean reales. Seremos mujeres cosificadas, perladadas, sin marcas ni necesidades fisiológicas, mostraremos unos pechos perfectos (por eso España es el tercer país del mundo donde más se operan los senos) y, a la vez que trabajamos y cuidamos de otras personas, no perderemos nuestra máxima esencia, ser (que no estar) "sexys" para el resto.

Aquí sugerimos el análisis de cualquier anuncio de productos de belleza o cosmética con las siguientes reflexiones:

1. ¿Qué te sugiere el anuncio? ¿Qué has sentido? ¿Crees que la mujer está poniendo en peligro su cuerpo?

.....
.....

2. ¿Qué te está pidiendo el anuncio? ¿Qué quiere que hagas? ¿Cumple su objetivo?

.....
.....

3. Analiza lo que ves.

a. ¿Cuántas personas aparecen? ¿Cuántas son mujeres y cuántos hombres?

.....

b. ¿Cuál es el papel de cada una de las personas y objetos del anuncio?

.....

c. ¿Cómo son las personas físicamente? ¿Qué llevan puesto? ¿Qué imagen pretenden dar?

.....

d. ¿Dónde se desarrolla la acción?

.....

e. ¿En qué época?

.....

f. ¿Hay voz en off?

.....

4. ¿Por qué quienes han creado ese anuncio han decidido ese reparto de papeles?

.....
.....

5. ¿A quién va dirigido este anuncio? Responde a las siguientes preguntas sobre el perfil de la persona que busca atraer esta publicidad:

a. ¿Qué tipo de personalidad tendría?

.....

b. ¿Qué gustos tendría la persona a la que va dirigido el anuncio?

.....

c. ¿Qué hobbies tendría?

.....

d. ¿A qué clase social pertenecería? ¿Por qué? (El producto es caro/barato, las personas salen en un entorno acomodado, chalés lujosos, etc.).

.....

e. ¿A qué edad se dirige?

.....

f. ¿Qué tipos de trabajos tendría la persona a la que va dirigido el anuncio?

.....

g. ¿A qué etnia o raza pertenece?

.....

h. ¿Qué sexo tendría?

.....

6. ¿Qué tipo de rol juega la mujer aquí? (Guiarse por el cuadro 1).

.....

.....

Cosificación estética.

La mujer ha tardado mucho en ser protagonista y sujeto de la historia. Su condición genética le ha relegado a un segundo plano y una existencia “en función de”. El otro sexo ha marcado siempre la funcionalidad de lo femenino. Mujer como objeto de consumo, mujer como reclamo, mujer como madre, mujer como perfecta ama de casa. Gayle Rubin llegó a hablar de similitudes entre el tráfico de mercancías y el tráfico de mujeres. Hasta aquí no estamos descubriendo nada nuevo. Es por ello que queremos llamar la atención sobre un fenómeno relacionado que está afectando a todo nuestro universo visual, siendo incluso estudiado en amplios sectores de la antropología. Se trata de la cosificación. En efecto es una percepción que afecta principalmente a mujeres, pero de cuyo prisma no se escapa ningún escenario.

Las imágenes u objetos bellos venden más. El mundo onírico carece de dificultades, es hermoso frente a una realidad que no siempre lo es. Su única pega es la irrealidad, su cualidad ideal. Pero esto no preocupa a la publicidad, la cual se encarga de engañarnos con quimeras inalcanzables como si fueran una simple cuestión de poder adquisitivo. Paradójicamente, en la evolución antropológica se ha sustituido el espiritualismo por el consumismo. Las cosas no envejecen, no mueren. Son objetivas,

más estables que las palabras, que las ideas. Mantienen su forma corpórea, su entidad física permanece.

Las fotos captan la atención con su simple impacto visual. La imagen en los comienzos de la estrategia publicitaria era simplemente un apoyo ilustrativo. Actualmente le ha ganado posiciones a los argumentos escritos o hablados, siendo ella misma toda la argumentación. Nuestro mundo en sí se está transformando en icónico. Todo existe en tanto que simboliza algo. Los matices se obvian. Los fenómenos demasiado ordinarios pasan desapercibidos. Para plasmar nuestras fantasías debemos adecuarlas con objetos que existan en la realidad. Si no, ¿de qué material se construyen los sueños? Curiosamente, los objetos se personifican, se les identifica con valores más propios de las personas. Así, un coche simboliza la libertad y el poder adquisitivo para un hombre.

Todos estos fenómenos son conocidos por la publicidad, que intenta que los cuerpos se asemejen a las cosas. Según Asún Bernárdez, los cuerpos mostrados por la publicidad (especialmente los de las mujeres) son cada vez más perfectos, rara vez presentan porosidades, pelo, manchas, etc. Las que pudieran existir son eliminadas con tratamientos informáticos. Si nos fijamos en los carteles publicitarios de las marquesinas, observaremos trucajes y brillos inexistentes en la realidad. Los colores se tratan, las pieles son perladas o metálicas, lo humano es imperfecto. Las referencias al cuerpo no siempre guardan relación con alusiones sexuales sino que empiezan a constituirse como meras composiciones estéticas con este valor.

Bernárdez apunta sobre el cuerpo: "(...) sustenta nuestra identidad, algo que soporta nuestra existencia, que cambia a lo largo de la vida, pero a la vez tiene una materialidad que permanece. El cuerpo no es un mero objeto natural, sino un valor producido por un entorno cultural y físico (...). El deseo de superación, de conquista ya no está fuera de nosotros, sino dentro. El cuerpo es el que ahora debe superarse, sobrepasar sus propios límites (...) El cuerpo va evolucionando, cada vez se separa más del alma hasta llegar al individualismo". De este modo, la apropiación de las mujeres de su propio cuerpo encierra una contradicción en el objeto de liberación. La sociedad contemporánea intenta negar los límites corpóreos como la propia muerte u otros que provoquen sufrimiento físico.

La subjetividad histórica ha provocado que muchas personas asuman sin criticarlos estos nuevos valores. El ideal de eterna juventud constituye en sí el objetivo de la propia imagen. Lo joven es bello y por lo tanto garantiza el triunfo, ni siquiera se plantea como colectivo de referencia. Es decir, venden

el hecho de ser joven como un valor o cosa, no como una realidad. Lo joven como lo nuevo, como la rapidez, la frescura, la ausencia de arrugas, el consumismo, el éxito. La mercantilización de la imagen responde al interés de crear un estilo de vida que genere necesidades de compra.

El tratamiento cosificado de la imagen también afecta a la infancia. Si bien los niños dan carácter de ingenuidad, la autorregulación de la publicidad ha denunciado el fenómeno “el niño que ladra” entre los publicistas por lo fácil que es recurrir a opciones que despierten los sentimientos más tiernos. Esto es, el niño y la niña valen en tanto que es un símbolo de inocencia, no como sujeto humano.

La mujer también se representa como símbolo o como sueño de “otros/as”. La Dra. Martínez Martínez, citada anteriormente, hace notar el uso que se hace de los desnudos masculinos y femeninos no como reclamo para el sexo contrario, sino como modelo al que busca parecerse su mismo género. Así, el desnudo femenino como potenciador de la capacidad de seducción busca ofrecer un modelo de referencia con el cual le gustaría identificarse al target femenino. Ser seductora es la virtud más exaltada y deseada de la mujer. Basta con fijarse en el número creciente de chicas adolescentes que exhiben el conejito del Play Boy con camisetas ajustadas al pecho. Quieren manifestarse como “sexuales” por encima del resto.

Obsesionadas por ser perfectas y olvidándonos de que el rasgo común del grueso de la humanidad es la imperfección, buscaremos parecernos a modelos irreales, prácticamente maniquíes impertérritos, aunque ello pueda suponer graves riesgos para nuestra salud.

Trastornos de la alimentación.

Más del 50 % de las mujeres han realizado algún tipo de dieta. Frente a los intereses sanitarios de los hombres, nosotras lo hacemos mayoritariamente por cuestiones estéticas. El 90 % de los casos de trastornos alimentarios llevan nombre de mujer. Entre un 5 y un 10 % de las mujeres (dependiendo de la franja de edad, de la muestra y de la autoría del estudio) presentan algún tipo de enfermedad relacionada con problemas en la alimentación. En las jóvenes británicas el porcentaje llega a alcanzar el 62%. Del total de casos, fallecen un 15%.

Un estudio estadounidense de 1987 revelaba que en generaciones anteriores los modelos sólo pesaban un 8 % menos que la media general, mientras que ya por aquel entonces comenzaban a pesar un 23% menos.

El refuerzo positivo de la delgadez por parte de personas cuya opinión es valorada (“qué guapa te veo, estás más delgada, ¿no?”) se refleja también en la publicidad, en donde una mujer delgada se presenta como la envidia del resto de las mujeres. Si a esto le sumamos la escasa condena social a la obsesión por la delgadez (es habitual escuchar frases como “a mí no me importaría volverme anoréxica una temporada”) obtenemos una idealización de la enfermedad que se está ligando peligrosamente a su relación con la clase social alta, personas de alto rendimiento académico (relación ésta dada por la obsesión por la perfección y el aprovechamiento del tiempo), etc. En el polo opuesto, la gordura se critica culpabilizando a quienes tienen un peso por encima de la media: “debería cuidarse más”, “cómo ha podido llegar a esto”. Se asocia el sobrepeso con la dejadez, falta de superación personal, etc.

En la fase adolescente y preadolescente el riesgo de padecer trastornos en la alimentación aumenta. En un marco de relaciones heterosexuales en el que el objetivo es “gustar al otro” las chicas no se apoyan y refuerzan en las diferencias que las hacen únicas sino que asimilan sus pautas conductuales y estéticas. Los medios de comunicación las bombardean con imágenes de colegialas atractivas cuando las actrices que las representan tienen más edad en el mundo real. Sociológicamente se cuestionan las fases en las que se había clasificado a la juventud porque en la niñez se copian clichés propios de edades adultas. La ropa, la imagen, el inicio de la sexualidad, todo se adelanta. También el deseo por responder a los iconos vigentes. Sin embargo, la madurez precoz en el campo visual no se acompaña por una madurez en el resto de los cambios. Las “pre-adolescentes” acompañarán un físico demandado por el mundo adulto con la inseguridad propia de la edad, el miedo a los cambios, la inexistencia de habilidades sociales para decir que no y buscar lo que quieren, etc.

No se puede hablar estrictamente de factores que causen problemas de distorsión de la autoimagen (en su consumación clínica, trastornos de la alimentación), sino que esta causalidad suele ser múltiple. Los manuales a este respecto se refieren a ellos como factores predisponentes, precipitantes o perpetuantes, es decir, indican cierto peligro o vulnerabilidad frente a la enfermedad, pero por sí solos no provocan matemáticamente éste. Es importante que el alumnado entienda que no nos enfrentamos sólo a una manera de comer, sino que va mucho más allá.

La responsabilidad de que los trastornos se presenten en el modo que lo hacen reside en nuestro modelo de sociedad (patriarcal, capitalista, etc.). El perfeccionismo, la inmediatez, el consumismo y la competitividad por el éxito son algunas de las características de esta cultura que se acaban por plasmar en muchas personas con trastornos alimentarios. La negación de la propia identidad (ya sea del cuerpo femenino o de la edad, o de ambos) provoca una insatisfacción continua que sólo se verá aumentada por el proceso cíclico de estas enfermedades. En chicas adolescentes, el deseo de no parecerse a la madre y liberarse del destino fatídico del modelo rechazado (lo que en psicología llaman “matar a la madre”) puede producir asociaciones erróneas entre un modelo de vida y el cuerpo que lo simboliza. La familia tampoco está exenta de responsabilidad en otros aspectos. Unas expectativas demasiado altas proyectadas sobre el futuro de la hija pueden ayudar a generar una insatisfacción constante en ésta por cuanto cree que está decepcionando continuamente a las personas de su propia sangre. El papel en exceso sobreprotector o controlador de la familia llevará a una persona a rebelarse de sus cadenas por alto que sea el coste. Por el contrario, la ausencia de la familia, también puede contribuir al desarrollo de una personalidad en exceso perfeccionista y autoexigente. Por último, los factores individuales más peligrosos son la baja autoestima, la inseguridad, una infancia de gordura no superada, hábitos alimentarios cambiantes y/o antecedentes depresivos.

Muchos de estos factores desembocan en una insatisfacción personal que es más difícil de vencer que el hambre. La trampa circular nos atrapa porque cuanto más nos acercamos a lo que consideramos perfección, más tememos perderla. El mito de la belleza es peligroso por inalcanzable. El arquetipo ginoide (propio de las curvas de las mujeres) de caderas para arriba y androide (propio de las piernas masculinas) no existe habitualmente en la naturaleza. Un mayor o menor peso suele significar esto mismo en todas y cada una de las partes de nuestro cuerpo. Si el éxito supone alcanzar esto ¿cómo no va a provocar personalidades neuróticas y obsesivas?

Una manera de prevenir la aparición de anorexia nerviosa y bulimia puede ser “desmitificar” su padecimiento y presentar la dureza de sus síntomas. Algunas consecuencias de las alteraciones en la alimentación sana pueden ser:

*Amenorrea o ausencia de la menstruación y consecuente pérdida de fertilidad.
Desinterés sexual.*

Hipercolesterolemia o aumento del colesterol.

Trastornos de la personalidad (depresión, obsesiones, paranoias y delirios), aislamiento social o hiperactividad, irritabilidad y trastornos del sueño. Ataques de histeria.

Ansiedad, déficit de atención.

Alteraciones dentales y gingivales.

Molestias gastrointestinales, estreñimiento o diarrea. Dolores abdominales.

Riñones dañados, bronquitis y reflujo gastro-esofágico en el caso de bulimia.

Deshidratación, sequedad, piel palidecida. Tez macilenta, aspecto "sucio".

Disminución, aumento u oscurecimiento del vello.

Disminución de la masa muscular y de la densidad ósea. Osteoporosis. Déficit de hierro, potasio, magnesio y sodio.

La privación sádica de alimentos acaba por controlar la totalidad de la vida de las anoréxicas y las bulímicas; lejos de alcanzar la felicidad, sobrevienen largos períodos de depresión por la continua insatisfacción.

La publicidad hace gala de una falta de conciencia y responsabilidad con respecto a la multiproblemática bio-psico-social de los trastornos de la alimentación. Además de presentar bellezas inalcanzables, ofrece mensajes contradictorios sobre la alimentación. Por un lado venden deliciosos platos, sabrosos dulces, etc., pero por otro presenta la necesidad imperiosa a mujeres ya delgadas de adelgazar a través de sus productos "light" o de control de peso.

Para muchas chicas, la felicidad, tal como la presenta el marketing, se puede obtener mediante una dieta y el logro de un cuerpo mejor. Según el embuste, padecer trastornos no puede ser tan malo si a cambio somos felices, nos quieren más, logramos el éxito, triunfamos, etc.

Un ejemplo de la vigencia de la manipulación en el mensaje publicitario es su capacidad para difundir una imagen ideal apenas vigente en la realidad, si bien ciertas capas sociales son más sensibles a este ideal. Cuando el modelo Twiggy hacía estragos en el mundo cultural con sus formas rectas y estrechas se impuso una forma de vestir más andrógina que intentaba negar la rotundidad de las curvas de la mujer. Sin embargo, esto no respondía tanto a una demanda de los hombres en sus gustos heterosexuales como a un deleite sádico en el mito de la eterna juventud. La mujer que no madura no desarrolla caderas, pechos, etc.

Si esta situación se circunscribiera únicamente al ámbito de los productos de belleza seguiría siendo criticable pero sería entendible. Pero la mercadotecnia del cuerpo femenino impone su belleza en todos los ámbitos. Una mujer ha de parecer atractiva a los ojos de "los otros" cuando limpia, cuando va a trabajar, cuando hace la compra, cuando cuida de su familia.

Cualquier anuncio de productos de limpieza, incluso la imagen de la mujer en los videojuegos, puede dar pie al tratamiento de este tema en las aulas, sin perjuicio de incorporarlo como contenido lectivo a la educación formal o no formal.

Aquí sugerimos el análisis de algún anuncio de productos adelgazantes.

1. ¿Qué te sugiere el anuncio? ¿Qué has sentido?

.....
.....

2. ¿Qué te está pidiendo el anuncio? ¿Qué quiere que haga? ¿Cumple su objetivo?

.....
.....

3. Analiza lo que ves.

a. ¿Cuántas personas aparecen? ¿Cuántas son mujeres y cuantos hombres?

.....

b. ¿Cuál es el papel de cada uno de las personas y objetos del anuncio?

.....

c. ¿Cómo son las personas físicamente? ¿Qué llevan puesto? ¿Qué imagen pretenden dar?

.....

d. ¿Dónde se desarrolla la acción?

.....

e. ¿En qué época?

.....

f. ¿Hay voz en off?

.....

4. ¿Por qué quienes han creado ese anuncio han decidido ese reparto de papeles?

.....
.....

5. ¿A quién va dirigido este anuncio? Responde a las siguientes preguntas sobre el perfil de la persona que busca atraer esta publicidad:

a. ¿Qué tipo de personalidad tendría?

.....

b. ¿Qué gustos tendría la persona a la que va dirigido el anuncio?

.....

c. ¿Qué hobbies tendría?

.....

d. ¿A qué clase social pertenecería? ¿Por qué? (El producto es caro/barato, las personas salen en un entorno acomodado, apartamentos lujosos, etc.).

.....

e. ¿A qué edad se dirige?

.....

f. ¿Qué tipos de trabajos tendría la persona a la que va dirigido el anuncio?

.....

g. ¿A qué etnia o raza pertenece?

.....

h. ¿Qué sexo tendría?

.....

6. ¿Qué tipo de rol juega la mujer aquí? (Guiarse por el cuadro 1).

.....

.....

7. ¿Cómo soy? ¿Qué opinan los demás de mí? Escribe cualidades positivas.

.....

.....

8. ¿Cómo me relaciono con mis defectos? ¿Son parte de mí?

.....

.....

**El Género Femenino
a través de la
publicidad**

5.

“En Tierra de Hombres”

División sexual del trabajo y
contradicciones de la conciliación.



“En Tierra de Hombres.”

División sexual del trabajo y contradicciones de la conciliación.

La trampa de la conciliación es partir de que ésta le concierne sólo a la mujer. Se problematiza el rol femenino, no así el masculino. Las mujeres, cuando no aparecen únicamente en un margen privado de la experiencia humana, deben estar exitosamente en todos. Existe un falso avance en cuanto al papel de la mujer en las tareas. Es cierto que la mujer se ha incorporado al ámbito público pero los hombres no se han incorporado en la misma medida al espacio privado (y eso que, simbólicamente, el espacio privado es el más humano y a él pertenecen los sentimientos). Esto produce una sobrecarga de trabajo que en ocasiones supera la de anteriores generaciones, aunque nunca negaremos la necesidad de las mujeres de obtener su independencia económica.

En la publicidad actual las mujeres aparecemos con una imagen más atractiva, moderna y esbelta. A veces hasta nos presentan como críticas e insumisas con las tareas de la casa. El mayordomo que nos soluciona con su producto de limpieza *nuestras* obligaciones ahora es hasta guapo. La mujer estereotípica, perfecta en su conjunto icónico, tiene relaciones sexuales con su marido, es activa y se mantiene atractiva hasta fregando. Vamos, el sueño de todo varón.

Para constituirse también en sueño de toda hembra, permiten objetos o símbolos de la liberación como que los automóviles sean conducidos por una mujer. La publicidad acepta la liberación de la mujer en la medida que beneficia el consumo.

El modelo de *súper-woman* es lo más alejado a la realidad que existe. Copia valores tradicionalmente asociados a lo masculino como una malentendida igualdad. La imagen referenciada es competitiva, viste traje, sigue consumiendo productos de belleza y además le queda tiempo para cuidar de los demás sin despeinarse ni ver afectada su salud mental (cuando Betty Friedan en su *Mística de la Feminidad*⁸ demostró que detrás del cliché de ama de casa de los felices años 50 se habían detectado más de 20 patologías). La otra cara de la moneda la constituye la figura masculina en los escasos anuncios donde aparece realizando tareas. Se muestra torpe, falto de independencia o estoico. (Véase este prototipo en todos los anuncios de comida rápida).

En lo laboral, carecemos de patrones donde encajar sino es en el arquetipo masculino. Desconocemos pautas de liderazgo diferentes a los cánones representados tradicionalmente por los hombres: fortaleza, agresividad, dominio, etc. Nuestra educación se ha dirigido primordialmente a que agradáramos a la sociedad y ni el marketing sabe como resolver este dilema para que no dejemos de resultar atractivas. El Estudio "Women-Panel" de la empresa MediaAnalyzer demostró que la mayoría de las directivas y empresarias no se sentían identificadas con la publicidad como consumidoras. Un 76 % afirmó sentirse obligada a encajar en un estándar de belleza más rígido que el de anteriores generaciones.

Paradójicamente, pese a haber quedado relegadas al espacio privado y manejar la comunicación y los sentimientos desde nuestro rol femenino, a las mujeres se nos ha puesto a competir entre nosotras y con nosotras mismas. Frente a ello las feministas reclamamos un pacto Inter-género que desvele el entramado del patriarcado y reconozca los lazos de "sororidad" que debe haber entre compañeras que a buen seguro habrán sufrido los mismos obstáculos.

Como apuntaba Marilyn Waring⁹, el trabajo desarrollado por las mujeres sostiene gran parte del producto interior bruto de la economía mundial. Los cuidados informales, la economía doméstica, las labores de costura, limpieza, etc., tienen un valor que no se ha monetarizado, es decir, no se le ha asignado precio. Mientras que en el ámbito público muchos varones cobran por ejercer de chefs profesionales, modistos, etc., en el ámbito privado la mujer sigue realizando estas responsabilidades sin reconocimiento alguno. Es la dicotomía entre el trabajo productivo y el trabajo reproductivo.

⁸ FRIEDAN, Betty, *La mística de la feminidad*, Ed. Júcar, Madrid. (1974)

⁹ WARING, Marilyn. *Si las mujeres contaran. Una nueva economía feminista. Vindicación Feminista*. Barcelona. (1994).

Aquí sugerimos el análisis de cualquier anuncio sobre productos de alimentación infantil.

1. ¿Qué te sugiere el anuncio? ¿Qué has sentido?

.....
.....

2. ¿Qué te está pidiendo el anuncio? ¿Qué quiere que haga? ¿Cumple su objetivo?

.....
.....

3. Analiza lo que ves.

a. ¿Cuántas personas aparecen? ¿Cuántas son mujeres y cuantos hombres?

.....

b. ¿Cuál es el papel de cada uno de las personas y objetos del anuncio?

.....

c. ¿Cómo son las personas físicamente? ¿Qué llevan puesto? ¿Qué imagen pretenden dar?

.....

d. ¿Dónde se desarrolla la acción?

.....

e. ¿En qué época?

.....

f. ¿Hay voz en off?

.....

4. ¿Por qué quienes han creado ese anuncio han decidido ese reparto de papeles?

.....
.....

5. ¿A quién va dirigido este anuncio? Responde a las siguientes preguntas sobre el perfil de la persona que busca atraer esta publicidad:

a. ¿Qué tipo de personalidad tendría?

.....

b. ¿Qué gustos tendría la persona a la que va dirigido el anuncio?

.....

c. ¿Qué hobbies tendría?

.....

d. ¿A qué clase social pertenecería? ¿Por qué? (El producto es caro/barato, las personas salen en un entorno acomodado, etc.).

.....

e. ¿A qué edad se dirige?

.....

f. ¿Qué tipos de trabajos tendría la persona a la que va dirigido el anuncio?

.....

g. ¿A qué etnia o raza pertenece?

.....

h. ¿Qué sexo tendría?

.....

6. ¿Qué tipo de rol juega la mujer aquí? (Guiarse por el cuadro 1).

.....

.....

7. ¿Cuáles son las características propias de una madre? ¿Y de un padre?

.....

.....

La mujer en el deporte, el segundo sexo.

El papel de la mujer en el mundo deportivo sigue siendo secundario. Las marcas no patrocinan a mujeres jóvenes, mientras que las canteras que los equipos futbolísticos son el objetivo de muchas miradas. Existen deportes en los que los valores tradicionalmente asociados a lo femenino permiten el protagonismo a la mujer (la gimnasia rítmica, el patinaje artístico, etc.). La sociedad sigue creyendo en el estereotipo de que la mujer es más delicada, más sensible, más atractiva visualmente. Hasta la indumentaria cambia de una categoría a otra. Hoy en día las mujeres están batiendo récords que hace años eran de los hombres. El determinismo biológico no es tal si lo entendemos como una cuestión evolutiva en la que a la mujer le correspondían hábitos que no requerían del uso de la musculatura (supuestamente no salía a cazar, aunque hay instrumentos arqueológicos que apuntan a que sí). Esto ha cambiado. Tampoco se entiende la separación de categorías por sexos en competiciones como las de ajedrez. Parece que la mezcla de los sexos, la ruptura de la eterna dicotomía reduccionista sostiene ciertos intereses. Los deportes practicados mayoritariamente

por mujeres no suelen recibir la atención que merecen en los Juegos Olímpicos y quedan fuera muchas disciplinas asociadas a lo femenino.

La práctica del deporte supone un dominio del espacio, contribuye a generar sensación de seguridad y confianza en los logros. En los patios escolares, los niños ocupan un mayor número de metros cuadrados ya que éstos son necesarios para juegos como el fútbol y el baloncesto. Establecen lazos de fraternidad a la vez que se inician en el mundo de la competitividad. Cada vez son más niñas las que se atreven a acercarse a este mundo desconocido, muchas de ellas recibiendo el consiguiente castigo social por haber incumplido las reglas de lo que está bien visto en chicas "femeninas".

Las razones que nos llevan a practicar deporte responden a motivaciones distintas según el género. A través de diversos estudios hemos podido conocer que las mujeres habitualmente practican deporte como medio de alcanzar el canon de delgadez, mientras que los hombres lo practican como forma de ocio saludable. Según la publicación *Mujeres en Cifras* del Instituto de la Mujer, nosotras dedicamos de media 4 horas más a las labores domésticas y la mitad de horas que ellos al deporte. ¿No es ésta una muestra clara del reparto desigual de lo público y lo privado? No responde a cuestiones biológicas, sino que empieza desde el momento en que nuestra educación no es imparcial frente al género. Los niños recibirán camisetas de fútbol y las niñas muñecas antes siquiera de poder expresar sus gustos. Los niños verán en el poder multitud de hombres, acudiendo a inauguraciones a multitud de alcaldes, en ruedas de prensa a multitud de deportistas. El mayor número de mujeres que puedan servir a las niñas como modelo comportamental están en la publicidad anunciando productos de limpieza. El propio lenguaje deja claro las dificultades que va a encontrar una mujer para alcanzar el máximo reconocimiento social fuera de la esfera que se le ha asignado. No existe la mujer pública sino como prostituta. Un hombre de la calle es afable, una mujer de la calle no responde a la realidad de aquellas mujeres políticas cercanas a los movimientos vecinales.

Frente a otras culturas en las que se priorizaba el componente espiritual frente al estético, en la nuestra prima el valor estético. Muchos deportistas valen más por las campañas de publicidad de las que son imagen que por su valía en el campo deportivo. En el polo opuesto, los deportes femeninos apenas reciben financiación ni reconocimiento, y ya se sabe, lo que no sale por televisión no existe. Un hombre deportista aparece como

pareja deseable en las revistas de adolescentes, incluso sudoroso y desaliñado. El tipo de mujer que gusta a los hombres no es presentada como modelo de fuerza física. En las contadas ocasiones en que la mujer es protagonista y deseable como deportista de élite, este deseo suele estar más condicionado por su aspecto físico. Parece que estamos lejos de aquellos años en los que la revista de la sección femenina escribía lindezas como “No hay que tomar el deporte como excusa para llevar trajes de deporte escandalosos”. Ahora el deporte es la excusa para que –desafortunadamente– el público no juzgue el ejercicio realizado sino el aspecto de quien lo realiza. ¿Quién se fija en las piernas de los futbolistas?

Aquí sugerimos el análisis de cualquier anuncio relacionado con el mundo del deporte.

1. ¿Qué te sugiere el anuncio? ¿Qué has sentido?

.....
.....

2. ¿Qué te está pidiendo el anuncio? ¿Qué quiere que haga? ¿Cumple su objetivo?

.....
.....

3. Analiza lo que ves.

a. ¿Cuántas personas aparecen? ¿Cuántas son mujeres y cuantos hombres?

.....

b. ¿Cuál es el papel de cada uno de las personas y objetos del anuncio?

.....

c. ¿Cómo son las personas físicamente? ¿Qué llevan puesto? ¿Qué imagen pretenden dar?

.....

d. ¿Dónde se desarrolla la acción?

.....

e. ¿En qué época?

.....

f. ¿Hay voz en off?

.....

4. ¿Por qué quienes han creado ese anuncio han decidido ese reparto de papeles?

.....
.....

5. ¿A quién va dirigido este anuncio? Responde a las siguientes preguntas sobre el perfil de la persona que busca atraer esta publicidad:

a. ¿Qué tipo de personalidad tendría?

.....

b. ¿Qué gustos tendría la persona a la que va dirigido el anuncio?

.....

c. ¿Qué hobbies tendría?

.....

d. ¿A qué clase social pertenecería? ¿Por qué?

.....

e. ¿A qué edad se dirige?

.....

f. ¿Qué tipos de trabajos tendría la persona a la que va dirigido el anuncio?

.....

g. ¿A qué etnia o raza pertenece?

.....

h. ¿Qué sexo tendría?

.....

6. ¿Qué tipo de rol juega la mujer aquí?

.....

.....

7. ¿Qué simbolizan los personajes de ficción añadidos? ¿Son femeninos o masculinos? ¿Por qué?

.....

.....

8. ¿No existen mujeres que practiquen ese deporte?

.....

.....



**El Género Femenino
a través de la
publicidad**

6.

“Sexo, pudor y lágrimas”
La difícil apropiación de nuestra sexualidad



“Sexo, pudor y lágrimas”

La difícil apropiación de nuestra sexualidad.

La palabra sexualidad proviene de sexo. Si el sexo se asume como varón o mujer, se entiende que la sexualidad varía según se pertenezca a una categoría u otra (obviamos aquí el debate que pone en entredicho esta reducción binaria). Luego la sexualidad es la manera de relacionarse con el mundo según el sexo que tengamos. Desde esta visión, no seremos reduccionistas asimilando como sexualidad la penetración, ni siquiera lo que se entiende como la relación sexual. En este capítulo también vamos a adentrarnos en la problemática de la educación sentimental diferenciada, en la que influyen los modelos presentados por la publicidad.

La publicidad ha de ser entendible y usar códigos que su público entienda. Así, si vemos a una mujer con un bebé en seguida entenderemos que es su madre. Si vemos a un chico y a una chica heterosexuales, pensaremos que es una pareja. Pero... ¿qué pasa si vemos a dos chicas de la mano? ¿Queda tan claro? ¿A qué es debido esto?

Actualmente las agencias usan lo que se ha dado en llamar “Publicidad Pasional”. Captan la atención a través de la parte más sensorial y visceral de la audiencia, dejando de lado la racional. Y precisamente es en esta parte, en la de los sentimientos irracionales, donde más queda por hacer en la lucha por la igualdad.

¿Cómo educamos nuestras pasiones?

Se suele recurrir gratuitamente al erotismo en la mujer (realmente no venden un producto sino sexualidad, es decir, la manera de relacionarse de una persona cuyo sexo es mujer). Este reclamo funciona porque, al igual que ocurre con la publicidad subliminal, nuestros mecanismos de defensa racionales no se activan si no detectamos que hay un ataque. Un ejemplo para verlo más claro. Si preguntamos en una clase cuantas personas son machistas, posiblemente a estas alturas del trabajo de concienciación una gran mayoría dirá que no. Su mente ha discernido que ese concepto debe procesarse como negativo. Si ponemos un anuncio con una mujer bella con poca ropa y preguntamos quien se ha planteado que se está usando a la mujer como un objeto, tal vez algunas personas levanten la mano. Sin embargo, si les dejamos analizar el anuncio sin condicionarles a buscar una discriminación por género, rara vez encontrarán algún componente machista.

Esto ocurre igual con las personas que se definen como “concienciadas”. Posiblemente para una mujer es habitual defender a capa y espada que puede tener tanta capacidad profesional como un hombre, pero ¿quién puede controlar sus relaciones para que sean 100% igualitarias?

Aunque nuestra razón tenga claro lo que es discriminatorio para las mujeres, seguimos sintiendo pasiones de acuerdo a cánones desiguales porque las normas no funcionan del mismo modo que lo irracional. Si bien la sentimentalidad se puede educar mediante la problematización de lo asumido, la práctica y finalmente el hábito, es sin duda el terreno más farragoso.

Si a esto le unimos que el 93% de la información que recibimos es no verbal (gestos, tono de voz, etc.), obtenemos una peligrosa receta de manipulación en la que la boca que pone una niña al comer un chocolate es más sugestiva que las virtudes de dicho producto. Y lo peor es que muchas veces es tan sutil que ni lo detectamos.

Aquí sugerimos el análisis del cualquier anuncio de bebidas alcohólicas.

1. ¿Qué te sugiere el anuncio? ¿Qué has sentido?

.....

2. ¿Qué te está pidiendo el anuncio? ¿Qué quiere que haga? ¿Cumple su objetivo?

.....

3. Analiza lo que ves.

a. ¿Cuántas personas aparecen? ¿Cuántas son mujeres y cuantos hombres?

.....

- b. ¿Cuál es el papel de cada uno de las personas y objetos del anuncio?
.....
- c. ¿Cómo son las personas físicamente? ¿Qué llevan puesto? ¿Qué imagen pretenden dar?
.....
- d. ¿Dónde se desarrolla la acción?
.....
- e. ¿En qué época?
.....
- f. ¿Hay voz en off?
.....

- 4.** ¿Por qué quienes han creado ese anuncio han decidido ese reparto de papeles?
.....
- 5.** ¿A quién va dirigido este anuncio? Responde a las siguientes preguntas sobre el perfil de la persona que busca atraer esta publicidad:
- a. ¿Qué tipo de personalidad tendría?
.....
 - b. ¿Qué gustos tendría la persona a la que va dirigido el anuncio?
.....
 - c. ¿Qué hobbies tendría?
.....
 - d. ¿A qué clase social pertenecería? ¿Por qué? (El producto es caro/barato, las personas salen en un entorno acomodado, etc.).
.....
 - e. ¿A qué edad se dirige?
.....
 - f. ¿Qué tipos de trabajos tendría la persona a la que va dirigido el anuncio?
.....
 - g. ¿A qué etnia o raza pertenece?
.....
 - h. ¿Qué sexo tendría?
.....
- 6.** ¿Qué tipo de rol juega la mujer aquí? (Guiarse por el cuadro 1).
.....
- 7.** ¿Qué relación tienen los hombres con su sexualidad? ¿Y las mujeres? ¿Quién disfruta más el sexo? ¿Quién le da más importancia?
.....



**El Género Femenino
a través de la
publicidad**

7.

“Los chicos no lloran”
Desventajas del rol masculino



“Los chicos no lloran”

Desventajas del rol masculino.

El análisis de las relaciones de género en la publicidad no debe excluir al segundo sector perjudicado, el masculino. Y no sólo porque como metodología pudiera hacer que una parte del alumnado no empatizara con la situación de desigualdad.

“Lo masculino”, pese a privilegiarse y salir beneficiado por algunas características del patriarcado, por otras muchas se ve perjudicado. Nótese que a menudo nos referimos a “lo masculino” y “lo femenino” por no considerar estas categorías excluyentes de un sexo u otro. Existen valores femeninos más allá de las mujeres y muchos de estos les han sido reprimidos o negados a los hombres, mermando su capacidad de realización. Cada vez son más los hombres que descubren los beneficios de romper el rol que les ha sido asignado. Como colectivo han empezado a asociarse en este ámbito, siendo recomendable como recurso didáctico invitarles a la formación, ya que las personas necesitan prototipos de su mismo sexo con los que identificarse. Constituyen los llamados “talleres de masculinidades”, una forma de replantearse las diferentes maneras de vivirse como hombre.

Si realizamos una simple lluvia de ideas y preguntamos a quienes participan características propias de los hombres y características propias de las mujeres podremos deconstruir un parangón de estereotipos asociados a los roles femenino y masculino. Nuestra experiencia como

formadoras o dinamizadoras de grupos ha podido detectar los más recurrentes, cuya identidad a menudo se construye por oposición con el otro género:

<i>Mujer</i>	<i>Hombre</i>
<i>Más sensible</i>	<i>Más fuerte</i>
<i>Más dulce</i>	<i>Más preocupado por el sexo</i>
<i>Más tierna</i>	<i>Más bruto</i>
<i>Más comunicativa</i>	<i>Menor demostración sentimientos</i>
<i>Mayor preocupación por la imagen</i>	<i>Mayor preocupación por el deporte</i>

Estas categorías encierran a las personas en unos límites demasiado estrechos. Para el hombre también es una tiranía no poder llorar, tener que estar aparentando continuamente seguridad y fortaleza, llevar la iniciativa, etc. El campo de los sentimientos les ha sido negado. De esta manera la negación de afectividades ha podido desembocar en comportamientos más agresivos, peor vistos en las mujeres.

La imagen del macho es una exhibición de poder, vigor, fuerza y agresividad. Se le presupone heterosexual, mujeriego, ávido por el sexo, etc. La estructura de la sociedad le ha privado del placer de la paternidad entendiendo esta responsabilidad como exclusiva de lo femenino. Para colmo, a todo este cóctel hay que sumarle el de una mayor exigencia en la demostración continua de su masculinidad, que es fácilmente puesta en duda ante cualquier signo externo asociado a lo femenino (confundiendo aquí la identidad de género con la orientación sexual). Así, un hombre que se cuide en exceso, hable de sentimientos y realice labores de la casa, será el objeto de burla de su grupo de iguales, los otros "machos".

La sociedad ha evolucionado. El papel del hombre, también. Antes su identidad estaba claramente definida por el cumplimiento de estos valores que hemos mostrado. Actualmente, el hombre como sexo siente desconcierto a la hora de asumir como propios comportamientos masculinos. Esta difícil relación existe también de cara a la paternidad, puesto que hasta hace relativamente poco una sociedad aun machista no permitía referentes positivos en este aspecto. Las mujeres nos hemos visto muchas veces obligadas a replantearnos nuestra identidad, no así los varones, cuya problematización de la división de sexos vivían como ajena.

Del mismo modo que las mujeres cada vez tenemos más modelos positivos a los que parecemos, faltan referencias para que los hombres

creen su identidad masculina sin basarse en criterios de dominación y poder. No obstante, desde los años 60 han comenzado a prodigarse espacios donde los hombres se reúnen, a menudo tras una crisis, para replantearse "cómo ser".

Exponemos aquí la declaración de principios de Ahige, una asociación de hombres por la igualdad que nos demuestra que el sistema patriarcal no sólo condiciona a las mujeres:

Un hombre por la igualdad es aquel que:

- Se acepta a sí mismo como producto de su tiempo y cultura.
- Ha iniciado un camino personal de búsqueda y replanteamiento interno de sus valores, esquemas, mecanismos, conductas y pensamientos.
- Mantiene una actitud de cambio en sus relaciones con las mujeres, en las que ya no tolera ningún tipo de desigualdad en razón del sexo.
- Apoya activamente las justas reivindicaciones de las mujeres contra el sexismo. Comprende que no basta con las palabras y que es necesario que los hombres se posicionen activa y públicamente sobre el tema.
- Está aprendiendo a verse como un ser sensible, afectivo y, sobre todo, vulnerable. Además, está intentando superar su tradicional aislamiento emocional.
- Ha iniciado un proceso de replanteamiento de la relación con sus hijos e hijas. Ya no acepta continuar con un papel secundario e intenta que la relación sea más completa, aprendiendo a implicarse directamente con ellos y ellas.
- Intenta ir superando el miedo y el rechazo ante situaciones de cercanía y complicidad con otros hombres. Comprende que la compañía y la ayuda de otros hombres le es necesaria para su desarrollo vital. Acepta su apoyo y está aprendiendo a no verlos como competidores.
- Avanza en un proceso de renovación de su sexualidad, intentando vivirla de forma más natural y plena, sin los determinantes que el modelo tradicional masculino le ha impuesto.
- Ha comenzado a cambiar su actitud hacia la homosexualidad, reconociendo que las personas homosexuales sufren una situación de discriminación que ha de ser combatida activamente. Analiza su relación personal con este tema.

- Y, por supuesto, ha adoptado una actitud de tolerancia cero hacia la violencia de género que ejercen los hombres sobre las mujeres. Ha comprendido que “el silencio nos hace cómplices”.
- Y en definitiva **es un hombre que tiene un proyecto de cambio personal y lo está llevando a la práctica. Por ello se replantea una gran parte de sus posiciones, actitudes y conductas, que entiende están determinadas por su proceso de socialización sexista y patriarcal. Su objetivo es construir una sociedad en igualdad en la que se haya conseguido superar los roles de género y, para ello, entiende que primero ha de cambiar él.**

Aquí sugerimos el análisis de cualquier anuncio dirigido a hombres (coches, relojes, etc.).

1. ¿Qué te sugiere el anuncio? ¿Qué has sentido?

.....

2. ¿Qué te está pidiendo el anuncio? ¿Qué quiere que haga? ¿Cumple su objetivo?

.....

3. Analiza lo que ves.

a. ¿Cuántas personas aparecen? ¿Cuántas son mujeres y cuantos hombres?

.....

b. ¿Cuál es el papel de cada uno de las personas y objetos del anuncio?

.....

c. ¿Cómo son las personas físicamente? ¿Qué llevan puesto? ¿Qué imagen pretenden dar?

.....

d. ¿Dónde se desarrolla la acción?

.....

e. ¿En qué época?

.....

f. ¿Hay voz en off?

.....

4. ¿Por qué quienes han creado ese anuncio han decidido ese reparto de papeles?

.....

5. ¿A quién va dirigido este anuncio? Responde a las siguientes preguntas sobre el perfil de la persona que busca atraer esta publicidad:

a. ¿Qué tipo de personalidad tendría?

.....

b. ¿Qué gustos tendría la persona a la que va dirigido el anuncio?

.....

c. ¿Qué hobbies tendría?

.....

d. ¿A qué clase social pertenecería? ¿Por qué? (El producto es caro/barato, las personas salen en un entorno acomodado, el mobiliario es lujoso, etc.).

.....

e. ¿A qué edad se dirige?

.....

f. ¿Qué tipos de trabajos tendría la persona a la que va dirigido el anuncio?

.....

g. ¿A qué etnia o raza pertenece?

.....

h. ¿Qué sexo tendría?

.....

6. ¿Qué tipo de rol juega el hombre aquí? ¿Y las mujeres?

.....

.....

7. ¿Qué relación tienen los hombres con su sexualidad? ¿Y las mujeres? ¿Quién disfruta más el sexo? ¿Quién le da más importancia?

.....

.....

8. ¿Qué es lo que define una orientación sexual? ¿Es lo mismo que identidad sexual?

.....

.....



**El Género Femenino
a través de la
publicidad**

8.

Técnicas y dinámicas



CÍRCULOS DE DEBATE	
NOMBRE	
OBJETIVOS OPERATIVOS	Desarrollar habilidades de comunicación. Conocer prejuicios, estereotipos y mitos sobre el género.
INDICADORES	A mayor comunicación, mejor se valorará la actividad.
TEMPORALIZACIÓN	30 minutos.
MATERIAL FUNGIBLE Y NO FUNGIBLE	Sillas. Espacio para organización circular
Capítulos libro para apoyo profesorado	1. <i>Introducción a la teoría del género</i> . 2. <i>"Me informo, luego existo"</i> . 3. <i>"Todo por un sueño"</i> . 4. <i>"La muerte os sienta tan bien"</i> . 5. <i>"En Tierra de Hombres"</i> . 6. <i>"Sexo, pudor y lágrimas"</i> . 7. <i>"Los chicos no lloran"</i> .
DESARROLLO	Dividiendo al alumnado en pequeños círculos (siguiendo la técnica del Philipps55 - 5 personas, 5 grupos) se sugieren temas de debate. Se nombra a una persona responsable de trasladar las conclusiones del grupo a plenario. En realidad la discusión se realiza en dos fases, en el grupo pequeño y el total de los/as participantes. Dependiendo de la edad se puede teatralizar más o menos, o sugerir términos más técnicos. En equipos con población adulta se puede adaptar el contenido a auténticas propuestas de mejoras del sistema de bienestar (necesidad de retirar anuncios o no, normas conciliación, etc.). Sugerimos abordar un tema concreto a través de polémicas actuales, ejemplos: Debatir acerca de la importancia del aspecto físico a través de anuncios de publicidad, programas de televisión o portadas de revistas. Debatir acerca de la posibilidad de un sueldo para personas que realicen tareas del hogar. Debatir acerca de las diferencias entre hombres y mujeres con la excusa de algún reality show de gran audiencia. Analizar las personalidades de participantes según sexo.

NOMBRE	BRAINSTORMING O LLUVIA DE IDEAS
OBJETIVOS OPERATIVOS	Contextualizar un tema. Conocer estereotipos y prejuicios sobre el mismo. Deconstruir mitos.
INDICADORES	Número de sugerencias. Profundidad y variedad de las mismas.
TEMPORALIZACIÓN	15 minutos
MATERIAL FUNCIONABLE Y NO FUNCIONABLE	Pizarra o papelógrafo para anotar todos los comentarios. Tizas o bolígrafos de colores para recuperar los destacados.
Capítulos libro para apoyo profesorado	<p>1. <i>Introducción a la teoría del género</i>. 2. <i>"Me informo, luego existo"</i>. 3. <i>"Todo por un sueño"</i>. 4. <i>"La muerte os sienta tan bien"</i>. 5. <i>"En Tierra de Hombres"</i>. 6. <i>"Sexo, pudor y lágrimas"</i>. 7. <i>"Los chicos no lloran"</i>.</p>
DESARROLLO	<p>Se pregunta al alumnado acerca de algún ítem sobre el que se desea profundizar. Aquí proponemos analizar sus conceptos acerca de las diferencias entre hombres y mujeres. Bastará por preguntarles ¿qué diferencia a un hombre de una mujer? ¿cómo son los hombres? ¿cómo son las mujeres? o pedirles que finalicen las siguientes frases: todos los hombres son... Todas las mujeres son... Los hombres son más... Las mujeres son más... Las mujeres son menos... Los hombres son menos... Es importante anotar los comentarios con la misma terminología que hayan empleado para que se sientan reflejados o al menos, si renombramos el término empleado de su jerga, devolvérselo en voz alta antes de sustituirlo por una palabra más técnica. Transcurrido el tiempo en que dejen de realizar aportaciones de manera voluntaria podemos semidirigir las verbalizaciones con preguntas sobre las frases resultantes: "Según Ana las mujeres son más sensibles. ¿Estás de acuerdo? ¿Los hombres lo son menos? ¿Por qué?" Finalmente se puede categorizar las expresiones resultantes destacando con colores las que sean ciertas, dudosas y erróneas con el objetivo de deconstruir estereotipos sobre hombres y mujeres.</p>

NOMBRE	AUDIOINVERSION
OBJETIVOS OPERATIVOS	Construir alternativas lúdicas a la publicidad sexista
INDICADORES	Coherencia del resultado
TEMPORALIZACIÓN	1 hora. Trabajo en aula de audiovisuales o en casa.
MATERIAL FUNGIBLE Y NO FUNGIBLE	Reproductor dvd o vídeo con grabadora.
Capítulos: libro para apoyo profesorado	Todos
DESARROLLO	Se selecciona un anuncio de televisión cuyo contenido sea sexista. Se busca un anuncio de televisión o radio con valores positivos o humorísticos. Se montan las imágenes del primero con el audio del segundo o viceversa.

NOMBRE	MURALES
OBJETIVOS OPERATIVOS	Desarrollar la creatividad. Visualizar las diferentes discriminaciones de la mujer. Acercar al alumnado a la realidad del género femenino.
INDICADORES	Realismo de las imágenes usadas. Número de realidades representadas.
TEMPORALIZACIÓN	5 horas, varios días.
MATERIAL FUNCIONABLE Y NO FUNCIONABLE	Cartulinas, recortes de revistas para collage, láminas, fotos de internet, rotuladores, lápices, bolígrafos, lana, arroz o palillos para separar columnas, cola, etc.
Capítulos: libro para apoyo profesorado	1. <i>Introducción a la teoría del género</i> . 2. <i>Me informo, luego existo</i> :. 3. <i>Todo por un sueño</i> :. 4. <i>La muerte os sienta tan bien</i> :. 5. <i>En Tierra de Hombres</i> :. 6. <i>Sexo, pudor y lágrimas</i> :. 7. <i>Los chicos no lloran</i> :. Se propone al alumnado realizar un mural que represente con la máxima fidelidad la realidad de varias mujeres. Para ello habrán de dividir la cartulina grande en tantos espacios diferentes como realidades diferentes consideren que tiene la mujer. Se puede sugerir que enfrenten situaciones tan dispares como mujer rural y mujer urbana, mujer actual y mujer en la antigüedad, madres e hijas, trabajadoras fuera de casa y trabajadoras dentro de casa, etc. Para las imágenes pueden usar revistas, artículos, fotos de internet, etc. Para el texto que acompañaría a cada imagen pueden documentarse mediante entrevistas, conversaciones con mujeres que conozcan, etc. Los murales se expondrán juntos dando pie a jornadas de reflexión.
DESARROLLO	

NOMBRE	VIDEOJUEGOS
OBJETIVOS OPERATIVOS	Analizar la discriminación por sexo en el ocio juvenil.
INDICADORES	Número de mujeres protagonistas. Papel de la Mujer
TEMPORALIZACIÓN	1 hora
MATERIAL FUNGIBLE Y NO FUNGIBLE	Consola de videojuegos. Videojuegos./Ordenadores con acceso a Internet para juegos en red/Cañón de video
Capítulos: libro para apoyo profesorado	1. <i>Introducción a la teoría del género.</i> 2. <i>"Me informo, luego existo."</i> 3. <i>"Todo por un sueño."</i> 4. <i>"La muerte os sienta tan bien."</i> 5. <i>"En Tierra de Hombres."</i> 6. <i>"Sexo, pudor y lágrimas."</i> 7. <i>"Los chicos no lloran."</i>
DESARROLLO	<p>Para acceder al mundo simbólico de la juventud debemos usar su mismo lenguaje. Los videojuegos ocupan gran parte de su ocio. Una sesión con videojuegos será atrayente para ellos. Durante la sesión mostraremos a las personas participantes diferentes videojuegos intentando que no distraigan su atención con la práctica del mismo sino que lo analicen desde fuera. Podemos introducir la dinámica mediante una lluvia de ideas sobre nombres de videojuegos o protagonistas de los mismos que se les ocurran. Muchos estarán basados en héroes mediáticos, de manera que, ya como primera reflexión, incidiremos en el bajo número de mujeres "heroinas". Después analizaremos las características de éstas, haciendo notar la diferencia de físicos (mujer delgada con curvas/sexualmente activa/ropa ajustada y provocativa, etc.). Posteriormente analizaremos los escenarios, colores, la acción, el tipo de armas usadas, la introducción que se suele realizar al personaje en el juego, su relación con el sexo contrario y constataremos las diferencias de tratamiento según el género. Aquí, para evitar que los conocimientos interiorizados por el alumnado se refieran más a los logros del videojuego, podemos usar un cañón de vídeo o simplemente mostrar la imagen publicitaria que ha vendido el juego para ser adquirido.</p>

NOMBRE	ACORDEÓN
OBJETIVOS OPERATIVOS	Desarrollar la creatividad. Fomentar la conciencia crítica. Visibilizar su dependencia de los prejuicios para construir identidades.
INDICADORES	Acciones emprendidas por las mujeres. Número de mujeres. Tipología de las imágenes dibujadas.
TEMPORALIZACIÓN	15 minutos
MATERIAL FUNCIONABLE Y NO FUNCIONABLE	Varios Folios, pinturas o rotuladores, etc.
Capítulos libro para apoyo profesorado	1. <i>Introducción a la teoría del género.</i> 2. <i>“Me informo, luego existo.”</i> 3. <i>“Todo por un sueño.”</i> 4. <i>“La muerte os sienta tan bien.”</i> 5. <i>“En Tierra de Hombres.”</i> 6. <i>“Sexo, pudor y lágrimas.”</i> 7. <i>“Los chicos no lloran.”</i>
DESARROLLO	<p>En grupos de al menos 10 personas se comienza una historia en el margen superior del folio con una imagen que desarrolle una acción, en este caso referida a la publicidad. Se muestra el dibujo a la siguiente persona sin que lo vea el resto y se le pide que escriba en palabras lo que cree que representa la imagen. Posteriormente se dobla el folio de manera que el/la próximo/a participante no vea la primera imagen, sólo el texto. En este caso tendrá que dibujar lo que describe el texto. Volverá a plegar el folio para que la siguiente persona dibuje sobre esta última descripción y así sucesivamente. Finalizado el espacio en el folio se procederá a mostrar la primera imagen a toda la clase y la última frase resultante, viendo como el resultado ha distorsionado completamente la primera idea. Cuando hay escasez de participantes la frase final no está tan alejada. La/él dinamizador intentará llevar a la clase a la inducción de como su imaginario ha construido imágenes y descripciones sobre hombres y mujeres totalmente condicionadas por estereotipos de género.</p>

NOMBRE	AGENCIA DE PUBLICIDAD
OBJETIVOS OPERATIVOS	Conocer la construcción de los mensajes publicitarios. Descubrir los mecanismos de venta de las agencias publicitarias. Problematicar la dificultad de establecer mensajes no estereotipados.
INDICADORES	Número de estereotipos de la publicidad resultante. Actitud crítica del alumnado.
TEMPORALIZACIÓN	4 horas varios días
MATERIAL FUNGIBLE Y NO FUNGIBLE	Ininventariable, dependiendo de la creatividad de cada grupo: cartulinas, power-point, recortes, disfraces, etc.
Capítulos libro para apoyo profesorado	1. <i>Introducción a la teoría del género</i> . 2. <i>"Me informo, luego existo"</i> . 3. <i>"Todo por un sueño"</i> . 4. <i>"La muerte os sienta tan bien"</i> . 5. <i>"En Tierra de Hombres"</i> . 6. <i>"Sexo, pudor y lágrimas"</i> . 7. <i>"Los chicos no lloran"</i> .
DESARROLLO	En primer lugar, una persona voluntaria lee en voz alta el epígrafe. Algunos conceptos básicos de la publicidad del capítulo 3. <i>"Todo por un sueño"</i> . El objetivo de este inicio es introducirles en el funcionamiento del mundo marketiniano. Los/as participantes forman grupos de unas 4 personas. Se les hace saber que a partir de ese momento son el equipo creativo de una agencia de publicidad. Han de crear un producto ficticio y promocionarlo. Hay libertad en el formato. Puede ser un anuncio televisivo que simulen a través de una representación teatral, un cartel publicitario, una cuna de radio, soportes textuales, etc. El único requisito será que el anuncio no contenga ningún estereotipo sobre hombres y mujeres. Posteriormente se presenta al resto del aula y entre las personas participantes juzgan la existencia o no de estereotipos, la importancia que se le da a un sexo frente a otro, etc. Para concluir la actividad, cada grupo expone como ha diseñado la ficción publicitaria, en que ideas se ha basado y como ha desarrollado los conceptos básicos introducidos. La importancia de este orden de exposición radica en la metodología inductiva a usar con el alumnado, ya que el fin consiste en que, con posterioridad a haber caído en ellos, analicen sus ideas preconcebidas de cada sexo.

NOMBRE	MITOS Y DATOS
OBJETIVOS OPERATIVOS	Deconstruir mitos y estereotipos de género. Transmitir realidades discriminatorias por razón de sexo.
INDICADORES	Número de preguntas acertadas.
TEMPORALIZACIÓN	30 minutos
MATERIAL FUNCIONABLE Y NO FUNCIONABLE	Papel, tijeras, bolígrafos, lápices. Sillas. Espacio amplio.
Capítulos libro para apoyo profesorado	1. <i>Introducción a la teoría del género</i> . 3. <i>“Todo por un sueño”</i> . 4. <i>“La muerte os sienta tan bien”</i> . 5. <i>“En Tierra de Hombres”</i> . 7. <i>“Los chicos no lloran”</i> .
DESARROLLO	Se divide a los/as asistentes en parejas o trios. Se colocan las sillas de forma espaciada. Cada grupo ha de reflexionar sobre varias frases que ha recibido y determinar si son verdaderas o falsas. Las oraciones entregadas versaran sobre la discriminación de la mujer en la publicidad y la imagen que han de ofrecer hombres y mujeres. Por ejemplo: <i>“La publicidad intenta reflejar fielmente la realidad de hombres y mujeres”</i> ó <i>“Más del 90% de las personas que protagonizan anuncios de detergentes son mujeres”</i> . Otra versión es cortar estas frases por la mitad y entregar una parte por persona. Deberán buscar al dueño/a de la otra mitad y reflexionar sobre la veracidad de lo que aparece en el papel. Finalmente, se llevan las opiniones a debate en plenario. "

NOMBRE	LENGUAJE
OBJETIVOS OPERATIVOS	Sensibilizar acerca de la importancia del lenguaje en la construcción de la realidad. Concienciar sobre el sexismo del lenguaje. Denunciar las invisibilizaciones del lenguaje.
INDICADORES	Número de términos analizados, número de reflexiones sobre el lenguaje.
TEMPORALIZACIÓN	15 minutos.
MATERIAL FUNGIBLE Y NO FUNGIBLE	Papel, frases escritas, bolígrafo y papel. Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española
Capítulos libro para apoyo profesorado	1. <i>Introducción a la teoría del género</i> . 2. <i>"Me informo, luego existo"</i> . 3. <i>"Todo por un sueño"</i> . 5. <i>"En Tierra de Hombres"</i> . 6. <i>"Sexo, pudor y lágrimas"</i> . 7. <i>"Los chicos no lloran"</i> .
DESARROLLO	Entregaremos una ficha con diferentes términos cuyo significado se ha de buscar en el diccionario tanto para el masculino como para el femenino, viendo la asimetría de las acepciones. Aquí sugerimos algunos masculinos para analizar el resultado con el cambio de género: hombre, dios, humano, perro, zorro, cerdo, mujeriego, machismo, misógino, etc.

SEMAFORO DE CREENCIAS	
NOMBRE	
OBJETIVOS OPERATIVOS	Contextualizar un tema. Conocer estereotipos y prejuicios sobre el mismo. Deconstruir mitos. Dinamizar un grupo.
INDICADORES	Número de prejuicios verbalizados, diferencia en las opiniones
TEMPORALIZACIÓN	20 minutos.
MATERIAL FUNCIONABLE Y NO FUNCIONABLE	Cartulinas color rojo, amarillo y verde o tizas de esos mismos colores
Capítulos libro para apoyo profesorado	1. <i>Introducción a la teoría del género.</i> 2. <i>"Me informo, luego existo".</i> 3. <i>"Todo por un sueño".</i> 4. <i>"La muerte os sienta tan bien".</i> 5. <i>"En Tierra de Hombres".</i> 6. <i>"Sexo, pudor y lágrimas".</i> 7. <i>"Los chicos no lloran".</i>
DESARROLLO	Se acotan tres espacios en el aula mediante las tres cartulinas o pintando 3 círculos con las tizas: rojo, amarillo y verde. Planteamos al grupo una serie de ítems que puedan contener prejuicios, estereotipos, mitos, etc. Indicaremos a los/as asistentes que se sitúen en el rojo si creen que la afirmación es falsa, en el ámbar o amarillo si dudan o matizan y en el verde si creen que es cierta. Por ejemplo: <i>"La publicidad actual no es sexista"</i> ó <i>"En la publicidad sólo hay mujeres guapas y hombres feos"</i> . Al ser un juego de movimiento, resulta idóneo para grupos con edades inferiores a los 16 años y puede romper la monotonía y estatismo de las clases magistrales.

NOMBRE	CALCULAR PARA VALORAR
OBJETIVOS OPERATIVOS	Valorizar el trabajo doméstico. Visibilizar el papel de las mujeres. Constatar el reparto desigual del trabajo productivo y reproductivo. Aprender a diferenciar valor de precio.
INDICADORES	Indicador de la actividad: profundidad en las reflexiones. Indicadores de la división sexual del trabajo: tiempo dedicado a cada tarea.
TEMPORALIZACIÓN	1 hora. 5 minutos de observación diaria durante una semana. El resto, de exposición de las anotaciones en asamblea.
MATERIAL FUNCIONABLE Y NO FUNCIONABLE	Una libreta y un bolígrafo.
Capítulos libro para apoyo profesorado	1. <i>Introducción a la teoría del género. 5. "En Tierra de Hombres".</i>
DESARROLLO	Pedimos a las personas participantes que anoten en sus libretas el tiempo que dedican a las siguientes tareas los/as diferentes componentes de su unidad familiar (ya sea monomarental, monoparental, dos mujeres, dos hombres, otros/as familiares, etc.). xx ficha tareas. Finalmente anota en otra casilla del margen el precio que habría que pagar por cada hora de esa tarea y calcula lo que cobrarían las personas encargadas. La moraleja será constatar como, en muchos casos, las personas cuyos trabajos no son remunerados podrían llegar a cobrar más si se valorara las tareas que desempeñan.

NOMBRE	REPRESENTA TU ANUNCIO
OBJETIVOS OPERATIVOS	Visualizar la escasez de propuestas publicitarias con modelos de igualdad. Conocer la construcción de los mensajes publicitarios. Detectar micromachismos o discriminaciones sutiles en los anuncios. Valorizar las alternativas positivas.
INDICADORES	Grado de dificultad en encontrar anuncios no sexistas. Actitud crítica del alumnado. Capacidad de análisis del mismo.
TEMPORALIZACIÓN	2 horas una o dos sesiones.
MATERIAL FUNCIONABLE Y NO FUNCIONABLE	Ininventariable, dependiendo de la creatividad de cada grupo: cartulinas, power-point, recortes, disfraces, etc.
Capítulos libro para apoyo profesorado	1. <i>Introducción a la teoría del género.</i> 2. <i>Me informo, luego existo.</i> 3. <i>Todo por un sueño.</i>
DESARROLLO	Se divide a las personas asistentes en 5 grupos. A cada grupo se le entrega un papel que contiene una de estas dos opciones: <i>“Anuncio sexista”</i> ó <i>“Anuncio por la igualdad”</i> , teniendo en cuenta que haya proporcionalidad en el número de grupos que representen una u otra opción. El equipo selecciona un anuncio ya existente de acuerdo a la categoría que le ha tocado y prepara ese anuncio bien mediante representación teatral, bien mediante lectura dramatizada o bien mediante un soporte textual o gráfico que refleje el contenido. Sin comentar que tipo de anuncio les ha tocado, habrán de representarlo frente al resto de participantes. Éstos habrán de determinar si se trata de un anuncio sexista o no y exponer los indicadores que les llevan a pensar que la mujer está discriminada o que hay igualdad en la publicidad presentada.

NOMBRE	PERIODISTA POR UN DÍA
OBJETIVOS OPERATIVOS	Conocer el funcionamiento de los medios de comunicación. Concienciar acerca de la invisibilización de las mujeres.
INDICADORES	Número de noticias referidas a mujeres. Protagonismo de éstas. Tipo de actitudes reflejadas.
TEMPORALIZACIÓN	4 horas, de 1 a 4 sesiones.
MATERIAL FUNGIBLE Y NO FUNGIBLE	Folios, grapadora, rotuladores negros y rojos, láminas o fotografías, recortes de prensa, etc. Recomendable ordenadores en el aula. Periódicos de actualidad.
Capítulos libro para apoyo profesorado	1. <i>Introducción a la teoría del género</i> . 2. <i>"Me informo, luego existo"</i> . 3. <i>"Todo por un sueño"</i> . 5. <i>"En Tierra de Hombres"</i> .
DESARROLLO	Las personas asistentes crean equipos de redacción de unas 3 personas cada uno. Tendrán la tarea de realizar un periódico con las noticias más importantes de la semana (las cuales obtendrán de las portadas de los periódicos) y otras inventadas que crean son de interés, siempre y cuando sean creíbles. El formato del periódico y la extensión del mismo queda en la capacidad del grupo, si bien se recomienda una extensión de 4 hojas con al menos dos noticias largas y dos cortas cada hoja. Otra opción es realizar el periódico en ordenadores con Internet, lo que facilitaría la búsqueda de información y la posterior maquetación. Eso sí, es importante que aparezcan algunas imágenes. Con posterioridad a la redacción se muestran los trabajos realizados y se contabiliza el número de mujeres que aparecen como noticia, el número de mujeres que son fuente de noticia, cuantas han aparecido en las imágenes y el papel de las mismas. Se debate sobre si las mujeres son o no sujetos de la historia y la razón de que sean noticia en menos ocasiones o de diferente manera.

NOMBRE	MUJERES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN
OBJETIVOS OPERATIVOS	Conocer el funcionamiento de los medios de comunicación. Concienciar acerca de la invisibilización de las mujeres.
INDICADORES	Número de noticias referidas a mujeres. Protagonismo de éstas. Tipo de actitudes reflejadas.
TEMPORALIZACIÓN	10 minutos diarios durante 1 semana. 30 minutos de exposición de conclusiones.
MATERIAL FUNCIONABLE Y NO FUNCIONABLE	Papel y bolígrafo. Medio asignado (prensa, televisión o radio):
Capítulos libro para apoyo profesorado	1. <i>Introducción a la teoría del género</i> . 2. <i>“Me informo, luego existo”</i> . 3. <i>“Todo por un sueño”</i> . 5. <i>“En Tierra de Hombres”</i> .
DESARROLLO	A cada persona se le asigna un medio de comunicación, ya sean de información escrita, radio o televisión para que realice un seguimiento durante una semana. Deberá prestar especial atención a las portadas o titulares. Se le pide que contabilice el número de mujeres que son fuente de noticia, cuantas han aparecido en las imágenes y el papel de las mismas. En esta ocasión también habrá de anotar los anuncios que han salido durante ese espacio o en ese soporte y comentar su contenido en referencia a la presencia y protagonismo de la mujer y al público destinatario del anuncio. Finalmente cada persona expone un breve resumen de sus conclusiones en las que se habrá de tener en cuenta si las mujeres han sido sujeto u objeto de las noticias, a quien va dirigido el anuncio o medio, en manos de quien están las decisiones, la existencia de los roles de género en ese medio, motivos de la discriminación, etc.

LOBBYS Y CONTRALLOBBYS	
NOMBRE	
OBJETIVOS OPERATIVOS	Fomentar la empatía fuera del grupo de iguales. Conocer los intereses de la publicidad y de los medios de comunicación. Aprender argumentos de defensa de la igualdad.
INDICADORES	Realismo de las interpretaciones. Habilidades sociales para la resolución de conflictos. Resultado no discriminatorio en el acuerdo.
TEMPORALIZACIÓN	45 minutos
MATERIAL FUNCIONABLE Y NO FUNCIONABLE	Sillas. Espacio para organización circular
Capítulos libro para apoyo profesorado	1. <i>Introducción a la teoría del género.</i> 2. <i>"Me informo, luego existo".</i> 3. <i>"Todo por un sueño."</i> 5. <i>"En Tierra de Hombres."</i>
DESARROLLO	Un lobby, según definición de la Real Academia de la Lengua Española, es un grupo de personas influyentes, organizado para presionar en favor de determinados intereses. Esta técnica consiste en crear diversos lobbys de poder que defiendan intereses contradictorios. Dividiremos a los/as participantes en 4 equipos. El equipo 1 representará los intereses del lobby de medios de comunicación cuya audiencia es mayoritariamente masculina. El equipo 2 representará a una agencia de publicidad cuyos anuncios solamente venden cuando salen mujeres desnudas. El equipo 3 será un lobby del mundo futbolístico que quiere fidelizar a su público -fundamentalmente masculino- durante las retransmisiones de partidos en una nueva cadena. El equipo 4 representará los intereses de asociaciones de mujeres y hombres que luchan por la igualdad. Se plantea un problema, entre los 4 han de decidir los contenidos publicitarios de una nueva cadena de televisión. Cada participante habrá de anotar previamente algunas características de su personaje para introducirse mejor en la dinámica de este juego de rol. No representarán su personalidad real sino aquella que les haya sido asignada. Finalmente tienen que llegar a un acuerdo que respete los intereses de todos/as.

NOMBRE	HUELGA DE TRABAJADORAS DEL HOGAR
OBJETIVOS OPERATIVOS	Valorizar el trabajo doméstico. Visibilizar el papel de las mujeres. Constatar el reparto desigual del trabajo productivo y reproductivo. Aprender a diferenciar valor de precio. Empoderar las necesidades femeninas.
INDICADORES	Número de variables tenidas en cuenta. Longitud de los textos. Exactitud de los cálculos.
TEMPORALIZACIÓN	20 minutos.
MATERIAL FUNGIBLE Y NO FUNGIBLE	Papel y bolígrafo.
Capítulos libro para apoyo profesorado	1. <i>Introducción a la teoría del género</i> . 5. <i>“En Tierra de Hombres”: División sexual del trabajo y contradicciones de la conciliación</i> .
DESARROLLO	Según la edad de los participantes, se les pide que realicen una redacción o un informe del resultado de una supuesta huelga de mujeres. Para dramatizar el hecho se les puede pedir un relato de ficción de lo acontecido, posterior al cual vendría su reflexión personal y cuantificación de los daños, ya sea en dinero o en costes personales y emocionales. Por ejemplo: “La huelga de mujeres continúa tras varios días de disturbios. Fuentes presenciales calculan que en torno a un millón de mujeres ha tomado hoy las calles de Madrid para rebelarse contra las tareas domésticas. Efectivos desplazados a las casas afectadas han podido grabar las declaraciones de los hombres y familiares abandonados/as. Éstos piden al gobierno y a los poderes públicos que tomen medidas para solucionar el caos reinante. Solicitan indemnizaciones por el coste que les ha supuesto estos días de ausencia de la persona que realizaba la mayor parte de las tareas domésticas. El Estado está cuantificando los daños causados: hambruna generalizada, pérdida de alimentos congelados, lavadoras rotas, ingreso de familiares en hospitales para su cuidado, gasto en escuelas infantiles y ludotecas, desaparición de objetos en la casa, falta de escucha y atención psicológica...”

NOMBRE	VIDEO FORUM
OBJETIVOS OPERATIVOS	1. <i>Introducción a la teoría del género.</i> 2. <i>"Me informo, luego existo".</i> 3. <i>"Todo por un sueño".</i> 4. <i>"La muerte os sienta tan bien".</i> 5. <i>"En Tierra de Hombres".</i> 6. <i>"Sexo, pudor y lágrimas".</i> 7. <i>"Los chicos no lloran".</i>
INDICADORES	Número de intervenciones en el debate. Profundidad del análisis.
TEMPORALIZACIÓN	2 horas.
MATERIAL FUNGIBLE Y NO FUNGIBLE	Material audiovisual para la proyección de la película.
Capítulos libro para apoyo profesorado	1. <i>Introducción a la teoría del género.</i> 2. <i>"Me informo, luego existo".</i> 3. <i>"Todo por un sueño".</i> 4. <i>"La muerte os sienta tan bien".</i> 5. <i>"En Tierra de Hombres".</i> 6. <i>"Sexo, pudor y lágrimas".</i> 7. <i>"Los chicos no lloran".</i>
DESARROLLO	<p>Esta técnica de proyección audiovisual es ya clásica en el trabajo de intervención. No obstante está demostrada su eficacia por romper la metodología habitual de las clases y permitir la distensión y el aprendizaje significativo a través del ocio. En esta ocasión recomendamos algunas películas para su debate guiado por capítulos. Para el capítulo de Introducción a la teoría del género proponemos cualquiera de los materiales audiovisuales disponibles en el Centro de Documentación del Instituto de la Mujer. Para el capítulo <i>"La muerte os sienta tan bien"</i> proponemos la película del mismo nombre ó <i>"Muérete, bonita"</i>, una comedia irónica sobre un concurso de misses norteamericanas. Para el capítulo <i>"En Tierra de Hombres"</i> sugerimos la película con el mismo título, basada en un caso real de discriminación y acoso sufrido por una trabajadora. Para el capítulo <i>"Sexo, pudor y lágrimas"</i> proponemos la película <i>"Agua"</i>, de gran dureza, por lo que la desaconsejamos para grupos de corta edad. Para el capítulo <i>"Los chicos no lloran"</i>, sugerimos la película <i>"Billy Elliot"</i> sobre el chico que quería ser bailarín. En grupos de edades superiores se puede abordar el debate con el film <i>"Boys Don't Cry"</i>, si bien habría que hacer una introducción a la diferencia entre identidad sexual y orientación del deseo para evitar confusiones o reduccionismos mediante etiquetas.</p>

NOMBRE	LA HISTORIA AL REVÉS
OBJETIVOS OPERATIVOS	Concienciar sobre el papel de los agentes socializadores en la cración de estereotipos. Fomentar la creatividad.
INDICADORES	No sexismo en los contenidos. Creatividad de los mismos.
TEMPORALIZACIÓN	30 minutos.
MATERIAL FUNCIONABLE Y NO FUNCIONABLE	Papel y bolígrafo.
Capítulos libro para apoyo profesorado	1. <i>Introducción a la teoría del género</i> . 2. <i>“Me informo, luego existo”</i> . 3. <i>“Todo por un sueño”</i> . 4. <i>“La muerte os sienta tan bien”</i> . 5. <i>“En Tierra de Hombres”</i> . 6. <i>“Sexo, pudor y lágrimas”</i> . 7. <i>“Los chicos no lloran”</i> .
DESARROLLO	Se trata de reescribir historias, anuncios, cuentos y otros textos con carácter sexista en base a valores de igualdad. Recomendamos su uso con cuentos clásicos fomentando la no dependencia de la mujer de un varón para su rescate, la ausencia de la imagen estereotipada de bellas princesas y el reparto equilibrado de papeles.

DRAMATIZACIÓN DE CASOS	
NOMBRE	
OBJETIVOS OPERATIVOS	Fomentar la empatía. Conocer las excusas de la construcción de estereotipos.
INDICADORES	Realismo de las interpretaciones. Ausencia de estereotipos. Duración de las interpretaciones.
TEMPORALIZACIÓN	30 minutos.
MATERIAL FUNGIBLE Y NO FUNGIBLE	Disfraces.
Capítulos libro para apoyo profesorado	1. <i>Introducción a la teoría del género</i> . 2. <i>"Me informo, luego existo"</i> . 3. <i>"Todo por un sueño"</i> . 4. <i>"La muerte os sienta tan bien"</i> . 5. <i>"En Tierra de Hombres"</i> . 6. <i>"Sexo, pudor y lágrimas"</i> . 7. <i>"Los chicos no lloran"</i> .
DESARROLLO	Se trata de un juego de rol en el que se intercambian los papeles de hombres y mujeres. Se proponen situaciones en las que mujeres y hombres actúan habitualmente de forma diferente para luego analizar los sentimientos de ambos sexos. Uno de los casos puede ser un accidente de coche, cambiar los pañales a un bebé, poner una reclamación, ver el fútbol... Otro, muy divertido, el cortejo o ligue en una fiesta. Ellos exagerarán los estereotipos que tienen de las mujeres al interpretarlas y viceversa. Luego analizaremos porque cada actor/actriz ha usado ciertos recursos para caracterizarse como el sexo opuesto. Finalmente debatiremos sobre si las situaciones ficticias pueden darse así en la realidad y por qué. Otras variantes de esta técnica pueden simular conflictos para su resolución en una familia o representación de historias de vida mostrando los sentimientos que creemos pudo tener la persona de dicha biografía.

NOMBRE	LA LISTA DE DESEOS
OBJETIVOS OPERATIVOS	Visibilizar las diferencias entre hombres y mujeres, ya sean cognitivas o comportamentales, de valores y actitudes, de prioridades, etc. Motivar el cuidado propio. Conocer el tiempo que se dedica a los demás.
INDICADORES	A mayor comunicación, mejor se valorará la actividad.
TEMPORALIZACIÓN	Martes 1 hora.
MATERIAL	Sillas cómodas, papel, lápiz y mesa.
Capítulos libro para apoyo profesorado	1. <i>Introducción a la teoría del género</i> . 5. <i>“En Tierra de Hombres”</i> .
DESARROLLO	Cada persona escribe una lista de lo que le gustaría hacer, “poco”, “mucho” y “muchísimo”. Al lado escribe los deseos que ha llevado a cabo y los que no. En el grupo realiza una reflexión personal sobre si dedica tiempo a lo que quiere y se puntúa. Otra opción es que realice una lista de su uso del tiempo libre. Luego se comparan los resultados entre hombres y mujeres, visibilizándose las diferencias entre ambos sexos.

NOMBRE	OBSERVAR LA REALIDAD
OBJETIVOS OPERATIVOS	Visualizar la división sexual del espacio. Verificar la realidad desigual de hombres y mujeres.
INDICADORES	Número de preguntas respondidas. Número de personas observadas. Tiempo y lugares de las observaciones.
TEMPORALIZACIÓN	1 hora. 5 minutos de observación diaria durante una semana. El resto, de exposición de las anotaciones en asamblea.
MATERIAL FUNCIONABLE Y NO FUNCIONABLE	Una libreta y un bolígrafo.
Capítulos: libro para apoyo profesorado	1. <i>Introducción a la teoría del género. 5. "En Tierra de Hombres."</i>
DESARROLLO	<p>Solicitamos al alumnado que durante los descansos observe en que lugares se distribuyen las personas según su sexo. El espacio objeto de la observación será, dependiendo del público destinatario, un aula, un bar, la calle, el patio, etc. Tendrán que contabilizar chicas y chicos presentes en cada lugar, atendiendo a las siguientes variables: Lugar, número de chicos, número de chicas, papeles que adoptaban, relación entre ellos, grupo mixto o no, tipo de espacio. Dicho de otra manera, se trataría de contestar a las siguientes preguntas: ¿Existen grupos mixtos? ¿Cuántos individuos de cada sexo están en los grupos mixtos? ¿Qué tipo de espacio ha elegido cada grupo? ¿Ha habido personas que han preferido alejarse de los grupos o situarse en lugares más recónditos? ¿Qué sexo ha liderado la elección de lugar o juego? ¿Qué sexo ha ocupado más espacio? ¿Ha habido situaciones violentas? ¿Qué proporción de sexos había en ellas? En el caso de trabajar con infancia... ¿Los niños y las niñas jugaban a menudo por separado? ¿qué tipo de juguetes usaban? ¿Predominan más los juegos asociados a los chicos (fútbol, baloncesto, competencias, etc.)? ¿Adoptan las niñas a veces un lugar de observadoras? ¿En que proporción participan chicos y chicas en los juegos o competiciones? Una vez realizadas las observaciones y anotaciones se divide en grupos el aula para que lean los resultados y resuman las características comunes para luego exponer las conclusiones en plenario. Otra variante de esta observación es realizarla en casa. Se verá así que la cocina es el lugar tradicionalmente privilegiado para las mujeres y el sillón y el mando de la televisión suelen estar ocupados por los hombres. Para la etapa infantil, sugerimos que los resultados se representen con un dibujo que sitúe a cada persona en su lugar, pudiendo aparecer en el dibujo también la casa y sus diferentes espacios (cocina, salón, etc.)</p>



**El Género Femenino
a través de la
publicidad**

9.

Alternativas



Alternativas.

● **Legislación en materia de publicidad.** El contenido sexista de la publicidad constituye una infracción según el contenido de varias leyes, argumento éste que podemos usar para denunciarla como particulares o mediante las organizaciones que nombraremos más adelante. La legislación vigente relacionada con el sexismo en la publicidad es la siguiente:

- a. Ley 4/1980, de 10 de Enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión. En su preámbulo establece: “la radiodifusión y la televisión (...) se conciben (...) como medio capital para contribuir a que la libertad y la igualdad sean reales y efectivas, con especial atención a la protección de los marginados y a la no discriminación de la mujer”.
- b. Directiva 95/47/CE de “Televisión sin Fronteras”. “No se incluirán programas ni escenas o mensajes de cualquier tipo que fomenten la discriminación por motivos de sexo”. “Es ilícita la publicidad por televisión y la televenta que atenten al debido respeto a la dignidad de las personas o las discriminen por razón de sexo”. La Ley de Igualdad modifica esta ley introduciendo el siguiente texto: “La publicidad o la televenta dirigidas a menores deberá transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres”.
- c. Ley 34/1988, de 11 de Noviembre, General de la Publicidad: “El código penal establece multas para fabricantes o comerciantes que manifiesten características inciertas de sus productos o servicios pudiendo causar perjuicio”. La Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género añade un texto referido a lo que es

publicidad ilícita: “Los anuncios que presenten a mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados”.

- d. Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Artículo 41. Igualdad y publicidad: “La publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad.”
- e. Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. “Los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos.”

● **Autocontrol.** Es una asociación de empresarios que velan por una publicidad ética nacida en 1996. En el artículo 10 de su Código de Conducta Publicitaria, estipulan: “La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona.” Existen recomendaciones a priori antes que las empresas miembro saquen los anuncios y un Jurado de la Publicidad que los juzga a posteriori. Este jurado está formado por personas expertas en cuya elección interviene en un 25% el Instituto Nacional de Consumo. Existe un formulario para denunciar o reclamar frente a anuncios de contenidos discriminatorios, sexistas, falaces, etc.: www.autocontrol.es

● **INSTITUTO DE LA MUJER.** El Instituto de la Mujer, organismo dependiente del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, creó en 1994 el Observatorio de la Publicidad Sexista. Mediante esta herramienta recogían denuncias particulares o de colectivos contra anuncios discriminatorios. Esta denuncia se puede hacer por Internet: **www.mtas.es/mujer o llamando al 900.19.10.10.** El Instituto de la Mujer se pondrá en contacto con las empresas denunciadas instándolas a retirar el anuncio. En los casos más denunciados, pueden llegar a interponer una acusación en los Tribunales, pidiendo la cesación o rectificación del anuncio. Actualmente también admite denuncias de contenidos de medios de comunicación, sobre su programación e imagen de la mujer. De hecho, se ha creado una Comisión Asesora de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad y en los Medios de Comunicación que vela por la no difusión de una imagen estereotipada de la mujer.

- Defensor del Pueblo, Asociaciones de Consumidores. En este tipo de organizaciones se puede llevar a cabo una reclamación. En muchos casos dependerá del número de personas afectadas las acciones que se emprendan.
- Contrapublicidad. En la actualidad, en diferentes puntos del mundo, ha surgido un fenómeno reivindicativo de alto poder mediático llamado contrapublicidad. Mediante modernas técnicas de tratamiento de imágenes, pintadas en carteles o acciones de calle, rectifican la publicidad que consideran ilegítima o discriminatoria transformándola en otro mensaje. Es el caso de la GuerrillaGirls, una asociación feminista que, entre otras cosas, se dedica a la contrapublicidad. En muchos casos, estas organizaciones promueven el boicot del producto para que, ante la pérdida de ventas, se replanteen su actitud.
- Publicidad en positivo, sellos de calidad y premios de igualdad. ¿Quién ha dicho que una publicidad no puede tener un contenido no sexista? Frente a los mecanismos de sanción, que no siempre se aplican ni están definidos, existe el refuerzo positivo. Premiemos, compremos y difundamos aquellos productos que hayan demostrado no tener imágenes estereotipadas de mujeres y hombres y creer en la igualdad. Esto en muchos casos puede ser rentable para la empresa. Sin entrar a valorar si el contenido de su publicidad está totalmente libre de prejuicios, Dove ha usado este argumento de la belleza libre de las mujeres para ser considerada una empresa igualitaria.



Federación Mujeres Jóvenes

El Género Femenino a través de la publicidad

Bibliografía



Bibliografía.

ALBERDI, I. Escario, P; Matas, N. *Las mujeres jóvenes en España*. Fundación La Caixa, Barcelona (2003)...

ALTABLE, Charo. *Penélope o las trampas del amor*. Por una coeducación sentimental, Nau Llibres, Valencia. (1998)

AMECO. *Publicidad: La imagen de la mujer en la publicidad y su influencia en los medios de comunicación*. Madrid. (2001).

AMECO. *Mujeres en serie: Discursos de género en la ficción televisiva del nuevo milenio*. Madrid. (2006)

AMORÓS, C. *Feminismo y Filosofía*, Edit. Síntesis, Madrid. (2000)

AMORÓS, C. *10 palabras clave sobre Mujer*, Verbo Divino, Navarra. (1995)

AMORÓS, C. De Miguel, Ana. *Teoría feminista. De la Ilustración a la globalización* (3 vols.), eds. Minerva. (2005)

ARESTE. *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad*. Madrid: Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid. (2003).

ASOCIACIÓN MUJERES JÓVENES DE ASTURIAS. *Mujeres de Portada. Estudio de las revistas juveniles desde la perspectiva de género*. Instituto Asturiano de la Mujer. Asturias. (2005).

BARRERA. C (coord...). *Guía didáctica de prevención de anorexia y bulimia nerviosas*, Mujeres Jóvenes de Asturias. (2000).

BEAUVOIR, Simone de. *El segundo sexo. La experiencia vivida*, Cátedra, Madrid, 2000, (1º ed. 1949).

BOIX, Montserrat. "Comunicación, tecnologías de la información y feminismos". *Mujeres en Red*. Octubre 2002

CORREA, Ramón. *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios* Grupo comunicar. Huelva. (2000)

CORREA, Ramón. *La publicidad como discurso pedagógico.* Grupo comunicar. Huelva. (2002)

FEDERACIÓN MUJERES JÓVENES. *Análisis de las relaciones de género a través de la publicidad.* Madrid. (2002).

FRIEDAN, Betty. *La mística de la feminidad*, Ed. Júcar, Madrid. (1974)

INJUVE, FAD. *Obra Social Caja Madrid. Jóvenes en los medios. La imagen mediática de la juventud desde su propia mirada.* Madrid (2007).

IZQUIERDO, M.J. *Sin vuelta de hoja. Sexismo: poder, placer y trabajo.* Ediciones Bellaterra, Barcelona (2001).

KLEIN, Naomi. *No Logo. El poder de las marcas*, Paidós, Barcelona, 2004 (1º ed. 1999).

LÓPEZ, Pilar. *Protocolo de actuación periodística y publicitaria sobre igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y tratamiento informativo de la violencia de género.* Vicepresidencia Dirección General de la Mujer. Gobierno de Cantabria. (2007).

LÓPEZ, Pilar. *2º Informe de la investigación: Representación de género en los informativos de radio y televisión.* Instituto de Radiotelevisión Española e Instituto de la Mujer. (2005)

MENÉNDEZ, María Isabel. *El zapato de Cenicienta. El cuento de hadas del discurso mediático.* Oviedo: Editorial Trabe. (2006).

NUÑO GÓMEZ, L (coord.). *Mujeres: de lo privado a lo público.* Technos. Madrid. (1999)

SAU, V. *Diccionario ideológico feminista.* Editorial Icaria, Barcelona. (1990).

VALCÁRCEL, Amelia. *Ética contra estética.* Crítica. Barcelona (1998)

VARELA, Nuria. *Feminismo para principiantes.* Ediciones B. Barcelona (2005).

WARING, Marilyn. *Si las mujeres contaran. Una nueva economía feminista.* Vindicación Feminista. Barcelona. (1994).

WOLF, Naomi. *El mito de la belleza.* Emecé Editores, Barcelona. (1991).