

PUBLICIDAD E IMAGEN DE LA MUJER: PROBLEMATICA

Profesor Doctor Luis GUTIÉRREZ SANJUÁN – Universidad
Las Palmas de Gran Canaria, Facultad de Derecho

(Abstract)

„Equality” is a concept coveted by all the minorities in the world. In fact, the concept is so abstract that sometimes we believe it does not exist. Some psychologists are saying that becoming „the equal of another person” it’s a process that depends exclusively on the behavior and the inner perception of someone who consider himself/herself inferior to the others. The real life shows us that old prejudices can make this process impossible. At the end, the task of the leaders of a culture is to assume the concept of „equality” and to conceive the means of dissemination of the idea to the masses, to ensure its implementation in the social rules of a group or nation, especially in the legal system of a community.

Keywords: *gender equality, advertising, women’s rights, human rights, aggressive advertising, trade advertising.*

CAPÍTULO I. PUBLICIDAD EN REFERENCIA AL GÉNERO

I.1. Objetivo

I.2. El fenómeno mercantil de la publicidad

CAPITULO II. REPRODUCCION DE UN ESTEREOTI- PO DE MUJER

II.1. Promoción de la idea discriminatoria de la mujer por la publicidad

II.2. La publicidad en su función educadora en la igualdad de género

CAPÍTULO I. PUBLICIDAD EN REFERENCIA AL GÉNERO

I.1 Objetivo

Inicialmente este trabajo surgió con una idea y unos objetivos mucho más amplios. Se trataba de analizar la proyección de los derechos fundamentales de la persona sobre el campo mercantil de la publicidad comercial. Aquel estudio pretendía analizar la realidad jurídica de la publicidad comercial referida al mundo de los grupos más vulnerables, con lo que abarcaba el tratamiento de la publicidad para y con mujeres, niños, discapacitados, ancianos, enfermos, colectivos minoritarios, etc. Sin embargo, a lo largo de la preparación del trabajo pronto se hizo evidente que era necesario concretar de forma estricta el grupo sobre el que centrar el mismo. Por ese motivo el tema analizado se ha restringido al campo del género.

La idea de llevar a cabo un análisis del tratamiento que la publicidad otorga a la mujer, y más concretamente el estudio de cómo la publicidad aborda, entre otros, el tema, desgraciadamente tan candente, de la violencia de género o del papel de la mujer en nuestra cultura, es la que ha guiado inicialmente esta investigación. Sin embargo, junto al tratamiento que en la realidad social se otorga a la mujer en la publicidad comercial, he intentado, sobre todo, proyectar los valores fundamentales que reconoce nuestra Constitución y los textos legales que desarrollan sus derechos fundamentales sobre la compleja casuística que se desprende de la rica realidad social publicitaria. De ahí que en el título del trabajo se aluda, de forma tan genérica, a la publicidad comercial y a los derechos fundamentales.

En definitiva el objeto del presente trabajo es la de realizar algunas consideraciones respecto a la publicidad comercial ilícita,

que afecta a la dignidad de las mujeres e incide en la discriminación entre hombres y mujeres¹. Se trata de una clase de publicidad denigratoria que afecta negativamente a la consecución de una igualdad real entre las personas².

Si bien estas ideas de origen siguen siendo el núcleo principal del trabajo, concretando aún más, quiero adelantar, desde ahora, la gran importancia que adquiere en este estudio la publicación de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género y de la Ley General para la Igualdad entre Hombres y Mujeres. Estas normas me han obligado a introducir importantes cambios en el enfoque de la investigación, motivados también por la heterogeneidad y la dispersión de la información acerca del mundo de la publicidad.

La realidad jurídica española nos muestra, por una parte, una “hiperregulación” en esta materia. No en vano estamos ante más de cuatrocientas normas que inciden directamente sobre la cuestión de la comunicación comercial (y, en especial, sobre el mensaje publicitario). Esta enorme maquinaria normativa es el resultado de la pluralidad de legisladores que se han preocupado del tema publicitario, de la pluralidad de enfoques posibles y de la publicidad de controles. Resulta difícil de manejar todo este material normativo, todo este enorme acopio legal. Como todo jurista aprecia, la existencia de muchas normas sobre una misma materia no significa ni mucho menos, el fin de los problemas jurídicos, ni que las soluciones sugeridas sean correctas. Todo lo contrario. Para quien se aproxime por primera vez a estas cuestiones, la verdad es que resulta realmente complicado adentrarse en la maraña normativa de la regulación de la publicidad comercial.

Por otro lado, las normas reguladoras, lejos de ser comprensibles fácilmente y coherentes, son en muchas ocasiones de lectura difícil

¹ RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia, “Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria”, *Práctica RcD*, número 2, 2008, pág. 146.

² Vid. RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia, “Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria”, ya cit., pág. 146.

y compleja. Recordemos que a mayor oscuridad, mayor inseguridad jurídica. La “hiperregulación”, muestra de la ausencia de cultivo de la “ciencia de la legislación” por parte de nuestros legisladores, es uno de los primeros problemas con que nos encontraremos en el desarrollo de este trabajo. Indudablemente, la dispersión normativa, común a todos los sistemas occidentales en esta materia, significa una barrera importante, porque posibilita un tipo de publicidad que arremete contra principios básicos de igualdad y limita las posibilidades de la formación de los ciudadanos como medida preventiva y de acción.

A partir de la abundantísima regulación, he intentado destacar los aspectos y las normas más importantes a los efectos de este trabajo y he procurado prestar especial atención, como núcleo central, a las recientes modificaciones que se han producido en la publicidad comercial en esta última década con respecto a los valores de igualdad y de dignidad de las personas. De ahí que estudié, sobre todo, los artículos de la Ley General de Publicidad que se refieren a la publicidad discriminatoria que atenta contra la dignidad de la mujer, y a los cambios introducidos en esta materia por las Leyes Orgánicas de 2004 y de 2007.

De otro lado he de decir que, si bien este trabajo se realiza desde el punto de vista del derecho y que adopto una perspectiva principalmente jurídica, es evidente que no es posible dejar de lado el punto de vista social, de cómo es en la realidad la publicidad. Como dijera el maestro GARRIGUES, hay que descender a la realidad social, a los problemas que se plantean en la vida social, para poder realizar un análisis jurídico riguroso y útil. La aproximación a la realidad social de la publicidad comercial, en la que convergen tantos factores, tendrá repercusiones importantes a lo largo del trabajo, y nos ayudará a entender aquello que no depende de la ley sino de la sensibilidad de diferentes colectivos sociales o de la ética de creativos y anunciantes.

La estructura de la investigación se ha enmarcado en dos partes. Hay un bloque más bien genérico, en el que he tratado de establecer

de forma esquemática y ordenada el concepto y regulación de la publicidad comercial en el marco geográfico español, sin renunciar a realizar algún que otro guiño a otras legislaciones, fundamentalmente las europeas, de forma muy breve porque un estudio detallado de las regulaciones en el Derecho comparado de nuestro entorno excedería, con mucho, las características de este trabajo. Un segundo bloque aborda de forma más precisa el trato y el maltrato de la mujer, su imagen en la publicidad comercial y las modificaciones que ha sufrido esta temática tras la entrada en vigor de la Ley 1/2004.

En síntesis, he intentado dar respuesta a la cuestión de si, desde el punto de vista jurídico, realmente existe igualdad entre géneros en la publicidad comercial en el año 2011. Y a la luz de la respuesta que se dé a esta pregunta, he procurado indagar en la normativa jurídica que regula la cuestión, y en los mecanismos que pueden seguirse para, en su caso, luchar jurídicamente contra la publicidad comercial discriminatoria o que atente contra los valores reconocidos en la Constitución de 1978.

I.2. El fenómeno mercantil de la publicidad

La publicidad es un elemento esencial para el desarrollo de la competencia en los mercados. Su objeto es promover la contratación de bienes y servicios entre productores y consumidores.

En la publicidad comercial se ensalzan el precio, la calidad y las características ventajosas de los productos o servicios anunciados, ya que es a través de ella como los empresarios dan a conocer sus productos y servicios en el mercado, de cara a ampliar su clientela³.

También la publicidad juega un papel cada día más importante no sólo como un instrumento para estimular el consumo, sino

³ Vid. DÍAZ GÓMEZ, María Angustias, “La publicidad de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria”, en AA.VV., *Estudios de Derecho Mercantil en Homenaje al profesor Justino Duque Domínguez*, Lex Nova, Valladolid, 1998, tomo II, pág. 953.

también como una vía de comunicación de masas. La función de la actividad publicitaria encuentra su fundamento en abrir las puertas del mercado a los productos y servicios de una empresa⁴.

Se sustenta en gran medida nuestro sistema económico de la sociedad “de la información y del conocimiento”. No debemos olvidar que la publicidad es “una de las instituciones culturales más importantes por la presencia prominente en los espacios sociales y por la repetición de sus mensajes”⁵. Por más que cueste decirlo, y aún más admitirlo, la publicidad es el espejo de la sociedad en la que vivimos y el reflejo de la cultura que se ha ido adquiriendo a lo largo de los años.

El receptor de la publicidad comercial asimila con facilidad los valores y los contenidos que le aportan los anunciantes. Los espacios publicitarios son pausas en las que la mente del telespectador está totalmente relajada: no rechaza, no critica, no acepta, sino que recoge, recibe la información de lo que ve y escucha. El subconsciente del espectador, durante esos momentos de descanso e indiferencia, es como una esponja, pues lo absorbe todo sin ningún otro filtro y ningún otro límite que su propia imaginación. Me gustaría, con este trabajo, abrir una ventana que permita la mirada más crítica del lector sobre la publicidad comercial⁶. La superabundancia de información que nos llega

⁴ Vid. FERNÁNDEZ NOVOA, Carlos, “La interpretación jurídica de las expresiones publicitarias”, *Revista de Derecho Mercantil*, 1968, pág. 115. También GUTIERREZ SANJUAN, Luis, *Publicidad comparativa, ULPGC, 2004, pag. 222 ss.*

⁵ CODELUPPI, Vanni, “El papel social de la publicidad”, *Pensar la Publicidad*, vol. I, 2007, págs. 149 a 155.

⁶ La elaboración y el estudio que han conducido a este trabajo permite analizar la publicidad desde otro prisma que personalmente no tenía con anterioridad. El otro día, parada en un semáforo, mis ojos quedaron fijos en una pancarta publicitaria que en realidad “no estaba viendo”. Quizás porque en estos días mi cabeza está el mundo de la publicidad, de repente comencé a observarlo y analizarlo con detenimiento, “razonando” el mensaje: se trataba de un bebe de género masculino, tal información me la estaba proporcionado el color azul de su ropa. Se encontraba sentado en un parterre con las piernas abiertas y entre ellas una botella grande de agua, promotora de tan ingenioso anuncio, con dos únicas palabras: “salpícame, cariño”. Tanto la colocación de la botella de agua como él o la manifestante de tal expresión me estaba transmitiendo un marcado carácter sexual y sexista.

día tras día a través de los medios de comunicación es de tal magnitud que las personas no somos capaces de digerirla⁷. La propia información, que por otra parte ayudaría en la toma de decisiones importantes, termina perdiendo su esencia.

CAPITULO II. REPRODUCCION DE UN ESTEREOTIPO DE MUJER

II.1. Fomento de la desigualdad de género en la publicidad comercial

Es necesario estudiar la realidad social y la problemática que gira alrededor de la discriminación de la mujer en el mundo publicitario. Los cambios existen las distinciones entre hombre y mujer son bastante menores que en tiempos inmediatos del pasado⁸. También existe una publicidad comercial que afecta e incide en la discriminación entre hombres y mujeres es algo que a día de hoy ya casi die pone en duda⁹.

⁷ Según BORRÁS GRACIA, Sofía, “La Publicidad que atenta contra la dignidad de la persona”, en las democracias este se puede considerar como uno de los métodos posibles para esconder información: ya sea para que el espectador, lector u oyente no tomen conciencia de una información, o simplemente para que no le den la importancia que tiene.

⁸ Ello se ve reflejado claramente en los *spots* o anuncios publicitarios. En algunos anuncios aparecen hombres que están cocinando, poniendo lavadoras e incluso limpiando; y si bien a primera vista podríamos enfatizar en la idea inicial de que la evolución cultural hha permitido que las distinciones entre ambos sexos sean menores o casi inexistentes, con un repaso más pormenorizado podríamos llegar a una conclusión inversa. A lo largo de la elaboración de este trabajo he ido encontrándome con numerosos artículos y análisis sobre campañas publicitarias relativamente recientes que me han servido de base para pensar que esta idea no parece tan extremista.

⁹ A pesar de ello no debemos olvidarnos de la existencia de algún estudio en que se hace un análisis crítico de la publicidad comercial desde otra perspectiva completamente diferente. Es el caso, por ejemplo, de WALTER, Natasha, *Muñecas vivientes. El regreso del sexismo*, pág. 23, traducción de María Álvarez Rilla, ed. Turner, de gran peculiaridad, al hacer mención al nuevo interés por *el determinismo biológico* que recorre la sociedad. La autora recoge en su libro un experimento que realizaron neurobiólogos y cuyas conclusiones rezan así: “...los resultados indicaban, según aseguraron, que las niñas están biológicamente predispuestas a preferir el rosa... El experimento consistía en mostrar a hombres y mujeres unas parejas de rectángulos de distintos colores y pedirles que

Como ha reflejado la doctrina, la publicidad todavía recoge una visión sexista de las mujeres y de los papeles que se les han asignado tradicionalmente¹⁰. Los medios de comunicación utilizan a las mujeres como objetos decorativos y reproducen los roles que por tradición se les han asignado¹¹, de forma que la mujer anuncia eligieran sus favoritos. Los investigadores descubrieron que las mujeres preferirían los tonos rojizos en mayor medida que los hombres y concluyeron su estudio sugiriendo que esta diferencia en las preferencias cromáticas podría explicarse por las diferencias biológicas entre hombre y mujeres, que habrían sido determinadas por las diferentes ocupaciones que desempeñan hace mucho, mucho tiempo. Puesto que era más probable que las mujeres estuvieran recogiendo fruta que cazando a cielo abierto, aventuraron, la evolución habría dotado a las mujeres con una respuesta al rosa más entusiasta que la de los hombres”. Este estudio no deja indiferente a casi nadie -y pongo el énfasis en el casi nadie- porque la propia autora refleja en su libro como la prensa nacional, en este caso la británica, recogió esa sugerencia-estudio, “de forma totalmente acrítica”, según recoge ella; así, hace mención a dos titulares de conocidos periódicos ingleses “Lo llevamos en los genes” (*Independent*) ; “Rosa si es niña y azul si es niño. Todo se debe a la evolución” (titular del *Guardian*).

¹⁰ PEÑA y FRABETTI, 1990.

¹¹ Así, vid. los roles más comúnmente asignados a la mujer a través de los medios de comunicación y la publicidad comercial desde el punto de vista de la psiquiatría en CANTOS, Safira, “Violencia de género y medios de comunicación”, *Noveno Congreso virtual de psiquiatría*, Interpsiquis, febrero de 2008, págs. 4 y 7: “- La mujer cuidadora: madre-esposa. A pesar de la infrarrepresentación general de las mujeres, resulta llamativo cómo aparecen frecuentemente en su calidad de mujer-esposa o mujer-madre, haciendo hincapié en cómo complementan a sus maridos o cómo cuidan a sus hijos. Cuando la noticia es negativa, por ejemplo abandono de un menor, se alude a la conducta de la mujer-madre y en cambio se da la del hombre-padre ausente. Otro ejemplo ilustrativo lo podemos encontrar cuando se difunde información de un negocio familiar. En muchos casos, aun siendo éste fruto del trabajo conjunto de una mujer y un hombre (casados) se alude a él directa y nominalmente y a ella indirectamente y con la mera mención esposa, sin identidad profesional propia. - La dama de hierro (mujer firme y con mando): si tiene responsabilidades políticas de destacada relevancia y las ejerce con autoridad, se tiende a simplificar su papel calificándola de dama de hierro. Como si no hubiera equilibrio, o las mujeres no ejercen poder o se exceden en el modo de ejercerlo. - La mujer profesional: cada vez aparece más, sin embargo bajo el rol de superwoman; o lo que es lo mismo, creando una figura en la que se acumula el rol profesional al de cuidadora (madre-esposa). Un recurso frecuente es preguntarles cómo concilian vida profesional y familiar, por el contrario no suele plantearse tal cuestión con los hombres. Y asiduamente se subrayan caracteres de su aspecto físico y sus cuidados estéticos, reduciendo de este modo la relevancia de su impronta profesional. - La mujer simplemente guapa: ser guapa según los cánones imperantes se considera factor suficiente para hacer de ello objeto de noticia o de principal argumento de la comunicación. La apariencia sexy se enfoca como un mérito y el poder de atracción de las mujeres se señala casi permanentemente. - La

mayoritariamente productos de belleza e higiene o de limpieza de la casa, y además, lo más habitual es que aparezca en el hogar¹². Frecuentemente prevalece la consideración de la mujer como un objeto sobre la de persona, utilizando su cuerpo como reclamo¹³, a la vez que se reitera su papel dependiente del hombre y se le asigna en exclusiva los papeles relacionados con la vida doméstica y el cuidado de las personas¹⁴. Incluso desde la época de la infancia, y en el mundo de los juguetes, se asignan intereses, acciones,

femme-fatal: mujer hipersexual con un revestimiento de peligrosidad. Nuevamente, una manifestación del poder reducido al cuerpo. - La mujer víctima-sufridora: es uno de los roles más abundantes en los medios de comunicación... Los ideales que presenta la publicidad imponen, directa o indirectamente, modelos de identidad. Amoldarse a ellos supone, para las mujeres, la renuncia a parte de sus deseos, necesidades, aspiraciones o potencialidades personales. Constantemente se presentan imágenes en las que el cuerpo femenino es sometido a correcciones de grafismo informático que pueden suponer una forma de violencia simbólica hacia las mujeres, dado que se presupone que su cuerpo es imperfecto y necesita constantemente ser mejorado, retocado o completado. Los signos del paso del tiempo son abordados de forma insistentemente negativa, de manera que se convierte al propio cuerpo en enemigo a reformar, se crea la necesidad de estar intervinando sobre él, y signos que podrían verse con naturalidad son calificados como “imperfecciones”. Los modelos de referencia no se corresponden con la normalidad de los cuerpos sanos, sino con modelos de delgadez, en muchos casos más allá de lo saludable”. Sobre la mujer víctima o vulnerable, necesitada de una imagen que la presente con un cuerpo perfecto con el fin de agradar a los hombres, vid. MARTÍNEZ LIROLA, María, “Explorando nuevas formas de violencia de género: la mujer como objeto en los folletos de clínicas de estética”, *Global Media Journal México*, volumen 7, número 13, pág. 92.

¹² MARTÍNEZ LIROLA, María, “Explorando la invisibilidad de mujeres de diferentes culturas en la sociedad y en los medios de comunicación”, *Palabra clave*, volumen 13, número 1, pág. 166.

¹³ A lo largo de la segunda parte de su obra, PÉREZ GAULI, Juan Carlos, *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*, ediciones Cátedra, Madrid, 2000, va haciendo un recorrido por las imágenes del cuerpo a lo largo del siglo XX, y concluye que entre los estereotipos de mujer aparecen, cómo no, la mujer objeto, la mujer esposa y madre. A pesar de que la situación de la mujer en la sociedad ha ido cambiando a lo largo de los años, la publicidad no parece tenerlo en cuenta –excepto algunas excepciones–: en un 80% de los anuncios en los que aparece la mujer, su papel es de ama de casa; mujer sumisa, mujer fatal, mujer lolita son otros de los moldes en los que enclavan las representaciones femeninas y de los que también nos habla este especialista. Frecuentemente, sobre todo en publicidad, encontramos la utilización sexual de la imagen de la mujer. Por otro lado, los estereotipos más habituales de la figura masculina son muy distintos: el hombre héroe, el artista o el experto.

¹⁴ PEÑA y FRABETTI, 1990.

temperamentos y valores completamente diferentes para cada sexo¹⁵.

¹⁵ Vid., con respecto a la discriminación de género en el mundo de los juguetes, PEREIRA DOMÍNGUEZ, Carmen, “La publicidad de los juguetes. Una reflexión sobre sus contravalores y sobre el fomento de la desigualdad de género”, *Ricerche di Pedagogia e Didattica*, 2009; la autora hace una breve referencia a la historia de dos de los juguetes “ícono” por excelencia: la muñeca y la pelota. Respecto de la primera, dice, se sabe que en el imperio romano las niñas ya se divertían con muñecas de marfil (en la necrópolis romano-cristiana de Tarragona se encontró una muñeca de este material datada entre los siglos III y IV, mide 23 cm. de largo y tiene los brazos y las piernas articulados. Apareció en el interior de un sarcófago acompañando a una niña de unos 5 o 6 años y por los hilos de oro localizados a su lado, se supone que fue introducida con su traje, seguramente una réplica de la moda de la época). Se sabe que los griegos y los romanos ya disponían de reglas escritas para la actividad de la pelota. En Grecia se conserva un relieve donde un joven y un niño se recrean con una pelota y en Roma existe un mosaico en el que son las mujeres las que se entretienen con ella; sin embargo, todo hace indicar que era ésta una actividad mayoritariamente masculina relacionada con el ejercicio físico y la competición; por lo tanto, si el juego es también imitación, cabe decir que la pelota participaría más del juego de los niños que de las niñas y, según parece, acompañada de otros juguetes tales como el arco y el trompo. Habrá que esperar a finales del siglo XVIII, con la Revolución Industrial y los grandes cambios sociales que rompen con la mentalidad feudal, para que la infancia sea catalogada como un periodo preparatorio para la edad futura, para concebir la educación como el aprendizaje del comportamiento social y para que el juguete sea valorado como una herramienta destinada a alcanzar estos objetos. En esta época son numerosos los testimonios que nos hablan de la asociación sexual de los juguetes. La pintura nos ha dejado ejemplos muy descriptivos como la “Infanta con carricoche e Infante con pandereta y tambor” de Antonio CARNICERO (1748-1814). En “Niños jugando” (entre 1776 y 1785) de Francisco de GOYA donde un grupo de jóvenes muy humildes participan en un juego colectivo, se nos sugiere otra realidad: las clases más pobres se entregaban más habitualmente del juego sin juguete; si las niñas modestas querían muñecas, tendrían que fabricarlas con madera o trapo; los niños se servirían de barriles y palos para simbolizar sus caballos. En contraposición, los niños de la alta sociedad jugaban con caballos de madera o coches de juguete; así, preciosas reproducciones de los carruajes de la época, “Los Duques de Osuna y sus hijos” (1788), de Goya son un ejemplo: para las niñas se destinaban las muñecas de escayola con sus variados complementos. En España será con la modernidad a principios del siglo XX cuando se produzca el primer gran auge del juguete, que dejará de ser privilegio de las clases adineradas para llegar también a las clases medias y trabajadoras (CORREDOR MATHEOS, José, *El juguete en España*, Espasa Calpe, Madrid, 1989). Más tarde, en los años de la guerra civil y franquismo, el juguete constituye un recurso muy utilizado para la propaganda, y los recortables son de uso común en los dos bandos; posteriormente, con el franquismo, el juguete se pone descaradamente al servicio de la ideología que prepara a las niñas a través de las aventuras de Mariquita Pérez (YUBERO, Consuelo y CONDE, Javier, *La España de Mariquita Pérez. Información general*, ediciones Aguilar, Madrid, 1996). Así expone esta Enciclopedia en su prólogo la necesidad de afirmar estas

En muchos casos la publicidad homogeniza al consumidor y lo convierte en un prototipo, a la vez que se alimenta de estereotipos¹⁶, que son exageraciones de falsas diferencias entre los géneros¹⁷.

cuestiones nacionales "...para que el día de mañana puedan formar una familia católica ejemplar y servir eficazmente a los destinos de España" e instruye a los niños "para luchar con el gesto valiente y firme el ademán". En la actualidad y desde la irrupción del plástico en la década de 1960 y la aparición en escena de las nuevas tecnologías en 1980 (Nintendo crea la primera videoconsola en el año 1983), se dice que el juguete está democratizado; la autora trata de profundizar en este efecto democratizador para determinar con qué profundidad alcanza a todas la personas, independientemente de su sexo, raza o condición, y a partir del análisis de los catálogos pone de manifiesto aquellos mensajes discriminatorios o estereotipados que, directa o indirectamente dirigidos a la infancia, promueven un modelos socializados restrictivos y de continuidad con las desigualdades. Para ello parte de la consideración del texto, la imagen y el color. Sus resultados son realmente interesantes. Como conclusiones finales, se podría decir que un juego o materia de juego es tanto más valioso cuanto más numerosas y elevadas son las energías que pone en actividad, cuanto más igualitarias son sus funciones con respecto al sexo, a la raza y a la condición social y cuanto más respetuoso se muestra con el medio ambiente y las culturas. Contrariamente, es menos estimable cuanto menos espacio concede al ingenio y a las habilidades sociales igualitarias en derechos y respeto con las personas y el medio ambiente (LIPOIVETSKY y ROUX). Del análisis de los catálogos la autora deduce que la mayor parte de los juguetes no alcanzan los objetivos anteriormente descritos, a menos en el aspecto igualitario y en el respeto por el entorno, y se comprueba que muchos juguetes (los de construcción, las muñecas y los juegos de acción y violencia) ofrecen una interpretación de la realidad colmada de estereotipos: reproducen el orden patriarcal que condena a la mujer a la pasividad, al cuidado y a la dependencia física y emocional, la reducen a la esfera privada del hogar y la encarnan bajo una sofisticada forma de violencia oculta en criterios de moda y belleza. El varón, en cambio, se verá apartado de todo lo relacionado con el hogar y los hijos, para vivir sus intereses en el resto de los demás campos de la actividad y producción humanas, a partir del uso de la fuerza y las relaciones de competitividad.

Vid. también las interesantes reflexiones de MARTÍNEZ LIROLA, María, "Explorando nuevas formas de violencia de género: la mujer como objeto en los folletos de clínicas de estética", *Global Media Journal México*, volumen 7, número 13, pág. 6, al respecto de la publicidad hacia los niños y los problemas alimenticios de las chicas adolescentes que "deciden iniciar pautas alimenticias restrictivas para asemejarse a aquellos adultos de proporciones perfectas que se cuelan en sus vidas en el transcurso de las mismas pautas publicitarias que años atrás les habían fascinado con sus anuncios de bollos y comida rápida".

¹⁶ CAMPS, Victoria, 1998.

¹⁷ SVENSSON, Eva Britt, "Informe sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres", Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género del Parlamento Europeo, 2001, www.europarl.europa.eu: "se considerar la idea de que uno de los sexos es <<mejor>> que el otro en la realización de determina-

De ahí que, para llegar al mayor número de personas receptoras, deba utilizar las imágenes más mayoritarias, que son muchas veces también las más retrógradas y resistentes al cambio¹⁸.

En las sociedades actuales se ve más reconocida y “amplificada” la discriminación de género, y el fomento de la misma. Este reconocimiento se pone de manifiesto, por poner un par de ejemplos, tanto en la regulación jurídica (recordemos la hiperregulación aludida), como en el constante crecimiento en lo que a denuncias y retiradas de campañas publicitarias se refiere. Parece que la “historia” ha cambiado. Otra cuestión es si ese cambio es, en realidad, de forma o de fondo¹⁹.

Tras la reflexión sobre numerosos textos de interesante lectura, y no menos clarificadoras ideas, la cuestión que personalmente dejo planteada aquí no es tanto un análisis cuantitativo de si la desigualdad existe o no -pues que la desigualdad de género en el mundo de la publicidad comercial ha existido, existe, un hecho incuestionable-, sino que se está produciendo un cambio muy importante cualitativa y cuantitativamente en cuanto a la “sofisticación” a la que se ha llegado a la hora de reinterpretar esa

das tareas sociales y de ignorar las diferencias existentes entre las personas. Lo anterior crea un problema importante debido al establecimiento de prejuicios en relación con lo que resulta <<normal>> para determinados géneros”. A través del estereotipo de género, al decir de FARRAY CUEVAS, Josefa Isabel, “Las diosas en el limbo mediático. Los estereotipos de mujeres en publicidad”, *Mujeres en red*, 31 de agosto de 2006, pág. 1 y 2, se desdibuja y desfigura a la persona que forma parte de un grupo al que le une su condición sexual, se le caricaturiza, despersonaliza y se le despoja de su identidad a base de extremar unas circunstancias o caracteres, naturales o adquiridos, que le unen al resto.

¹⁸ SANTISO SANZ, Raquel, “Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio”, *Acciones e Investigaciones Sociales*, número 13, octubre de 2001

¹⁹ En el año 2007 el Observatorio de la Publicidad, dependiente del Instituto de la Mujer, ha recibido un elevado número de quejas en materia de publicidad comercial. Las reclamaciones se elevaron a 1.176 y el total de campañas denunciadas fue de 131. Las campañas más requeridas y denunciadas fueron el anuncio de Armani (747 denuncias) que fue valorado como una alusión a la explotación infantil para el turismo sexual; el de Dolce & Gabbana, que fue interpretado como una representación permisiva de la violencia sexual hacia las mujeres, o el de Calgonit, por reproducir estereotipos de género al vincular las tareas domésticas exclusivamente a las mujeres. Vid. también las *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitar del segle*, XXIISBNA 978-84-8458-307-3.

discriminación y su fomento. En la actualidad, el sexismo ya no recurre a estrategias tan evidentes como las de épocas anteriores, lo que dificulta, por parte de los públicos y de la crítica, la detección de anuncios, considerados como piezas singulares, que puedan ser calificados, sin lugar a dudas, de sexistas, lo que indica que la utilización de las mujeres como objetos en los discursos publicitarios manifiestamente denigrantes están en retroceso²⁰. No obstante, el sexismo no desaparece, sino que opera a través de nuevas formas de reproducción de roles no igualitarios, se encubre, en ocasiones, tras la máscara del humor, la ironía, las representaciones animadas, el diseño gráfico o incluso, en discursos supuestamente modernos y liberalizadores, que tras una segunda lectura demuestran una conexión clara con los estereotipos no igualitarios tradicionales²¹.

Creo que lo que realmente ha cambiado en el mundo publicitario es la forma de persuadir al receptor²² y de presentar

²⁰ Informe del Instituto de la Mujer “Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública”, pág. 199.

²¹ Vid. el texto del Informe del Consejo de Estado a favor de prohibir los anuncios de prostitución en los medios de comunicación, de 9 de marzo de 2011.

²² Como anteriormente apuntaba, en los últimos tiempos la forma de persuadir al receptor ha experimentado un notable cambio. Hombres y mujeres elegantemente vestidos cumplían con el papel de reclamo publicitario en los calendarios, etiquetas o tarjetas de productos relacionados con la indumentaria y un cuidado personal en el pasado, mientras que en la actualidad se exhiben los cuerpos desnudos. Un clásico en la materia que estamos abordando es el “Mito de la belleza” de la autora norteamericana Naomi WOLF, *El mito de la Belleza*, Emecé, Barcelona, 1991. Esta autora defiende que la sociedad enseña a las mujeres a medir el logro, la satisfacción y la importancia personal en términos de apariencia física. Curiosamente, este mito fija asimismo cánones de belleza inalcanzables para la mayor parte de las mujeres (ejemplo: las delgadísimas *top-models*) de manera que en última instancia la búsqueda de la belleza conduce a un callejón sin salida. El mito de la belleza enseña a las mujeres a valorar especialmente sus relaciones con los hombres a quienes presumiblemente atraen con su belleza. Nuestro actual concepto de belleza reduce a las mujeres a meros objetos y motiva a los hombres a tratar de poseerlas como si fueran muñecas y no seres humanos. De acuerdo con Naomi WOLF, la belleza es tanto una cuestión de comportamiento como lo es de apariencia. El mito sostiene que la clave de la felicidad personal de las mujeres radica en la belleza (o en los hombres en poseer a una mujer bella). En la práctica, sin embargo, el culto a la belleza responde a un complejo sistema a través del cual la sociedad enseña a las mujeres y a los hombres a adoptar *roles* y actitudes específicas que los sitúan en una jerarquía social. El razonamiento sería el siguiente: adoptando las nociones tradicionales de feminidad y

esa discriminación hacia la mujer. Pero en el fondo, tras diferentes formas, encontramos una transmisión y reflejo de los mismos o parecidos viejos “valores” sexistas y de discriminación.

Por otro lado quiero destacar que la propia publicidad, muchas veces, es la que permite y alimenta la persistencia de estereotipos sexistas. La publicidad no sólo parte de la realidad, sino que también la crea²³. Además, el modo de ver ciertas cosas afecta directamente a nuestra forma de interpretarlas²⁴. Los medios de comunicación actúan como transmisores de imágenes modelo y pueden influir en el comportamiento social a través de la publicidad comercial²⁵. Desde mi punto de vista, no sólo pueden, sino que deben influir –pero positivamente- en ese comportamiento social²⁶.

Pues bien: cuando la publicidad comercial refleja la diversidad de funciones de uno y otro sexo, contribuye a hacer realidad la igualdad de derechos entre hombres y mujeres²⁷. Efectivamente, la persistencia de estereotipos sexistas se debe en buena medida a

masculinidad, aumentamos nuestras perspectivas de éxito personal y profesional. De este modo la publicidad induce a los hombres masculinos a conducir el coche apropiado y a las mujeres femeninas a emplear los productos de belleza que les permitirán parecer más jóvenes y más atractivas para los hombres.

²³ SANTISO SANZ, Raquel, “Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio”, *Acciones e Investigaciones Sociales*, número 13, octubre de 2001, pág. 46: “...para empezar han de crearnos como consumidores. Para ello nos observan, estudian nuestras vidas y nuestros más íntimos deseos y sueños. Pero no para reproducirlos, sino para hacernos salir de ellos, desear ser otras personas, parecernos a otros, vivir otras vidas... Y para hacer que sus diferentes receptores sueñen al unísono, un sueño siempre transformable en consumo, ha de partir de lo que ya compartíamos. De aquí su lado conservador, su tendencia a repetir lo más sólidamente asentado... Y para llegar al mayor número de personas ha de utilizar las imágenes más mayoritarias, que son las más retrógradas y resistentes al cambio”.

²⁴ En este sentido, el escritor inglés de ideología marxista (entre cuyas obras destaca *G*, por la que ganó el premio Booker de 1972) BERGER, John, *Modos de ver*, Gustavo Gil, Barcelona, 2000, esp. pág. 62, manifiesta que “para que un cuerpo desnudo se convierta en un desnudo es preciso que se le vea como un objeto, y el verlo como un objeto estimula el usarlo como un objeto”.

²⁵ RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia, “Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria”, ya cit., pág. 146.

²⁶ De hecho, la influencia –no siempre positiva- es una realidad.

²⁷ Vid. el *Informe sobre la discriminación de la mujer en la publicidad* de 25 de julio de 1997 elaborado en el seno de la Comisión de Derechos de la mujer (A 4-0258/97), pág. 10.

la proyección a través de los medios de comunicación de imágenes negativas y degradantes de la figura de las mujeres, en las que se aprecia una clara separación entre los papeles de hombres y mujeres como trabajadores o cuidadoras, activos o a cargo, productivos y no –reproductivas-, lo que dificulta a su vez la participación paritaria de mujeres y hombres en la vida familiar y social²⁸.

Además los valores máximos que la publicidad actual asocia con un cuerpo femenino son la belleza, la juventud y la delgadez. Hay toda una serie de mentiras en torno a estos valores, que a base de repetírnoslas desde los medios de comunicación se han ido convirtiendo en verdades absolutas e incuestionables. Por ejemplo, que la belleza, juventud y delgadez son condiciones indispensables para el acceso al poder y al éxito y que cualquier mujer puede conseguirlo con esfuerzo. También la mujer hoy supone uno de los mayores consumidores de los productos con mayor mercado (dietéticos, cosméticos, estéticos y la moda) y todos ellos giran una y otra vez en torno a estos valores femeninos de belleza, delgadez y juventud.

Interesa que la autoestima baja compra más y para conseguir eso nada mejor que el ataque psicológico para debilitar a la mujer, que sigue siendo la principal compradora en nuestra sociedad. Por otro lado, tampoco se advierte en la sociedad por ejemplo, la información de que las revistas dirigidas a mujeres están promocionadas y financiadas por los productos que anuncian y que éstos no sólo están presentes en los anuncios sino que además condicionan el contenido de los artículos de la revista, manipulando también desde aquí los mensajes que se dirigen a las mujeres con el fin de seguir potenciando el consumo. Las consecuencias de toda esta manipulación son claras: El cuerpo de la mujer se ha convertido en su peor enemigo, en lugar de sacrificio, frustraciones,

²⁸ Vid. el *III Plan para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres* de 1997-2000.

Dentro del *IV Plan de Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres* de 2003-2006, del Ministerio de Trabajo, se encuentra ya como objetivo primordial, entre otros, el de la promoción de valores y la difusión de prácticas sobre la igualdad entre hombre y mujer.

culpas, penitencias y renuncia. El cuerpo ya no se concibe como un todo que es, sino como un conjunto de pedazos que gustan más o menos²⁹.

²⁹ Los estudios que relacionaban publicidad y valores culturales comenzaron a realizarse a comienzos de los años sesenta. A lo largo de casi dos décadas, en el marco de la revolución cultural que caracterizó a ese período, floreció una investigación muy dispersa, sin unos fundamentos teóricos definidos, orientada a la denuncia del imperialismo cultural de Occidente. Al final, se llegó a un callejón sin salida en el que se pretendía ver reflejos de culturas dominantes en cualquier elemento de un *spot* publicitario. A comienzos de los ochenta, sin embargo, Richard W. Pollay (1983) desarrolló una metodología y un “código germinal” pretendidamente objetivo para medir los valores culturales en los anuncios. Como consecuencia, en los años siguientes se publicaron numerosos estudios centrados en el análisis de los valores culturales explícitamente contenidos en la publicidad. Años después, utilizando una versión modificada del esquema de Pollay, Srikandath analizó los valores culturales representados en los anuncios comerciales de la televisión hindú. Los resultados de esa investigación indicaron que “la publicidad televisiva de la India promueve con más frecuencia- si no predominantemente- los valores de la tecnología y la modernización, a la vez que los del consumerismo (1992). Para entonces, Richard Pollay había desarrollado ya su famosa teoría del “espejo distorsionado”. En un trabajo que ha sido largamente reproducido y citado (1986), este autor analizó más de 400 anuncios de tres países distintos y estableció inferencias de valor entre los anuncios de unas mismas categorías de productos en esos mismos países. Apoyándose en una tabla que abarca 42 valores aceptados en esas culturas, Pollay llegó a la conclusión de que la publicidad no impulsaba por igual los valores de la sociedad en la que se encontraba, sino que se daba una distorsión. La publicidad era, sí, un espejo de la sociedad; pero un “espejo distorsionado”. He aquí sus palabras: “No todos los valores son igualmente aptos para su empleo en los anuncios publicitarios. Algunos pueden ser más fácilmente asociados a los productos, otros permiten una mayor visualización... Además, algunos de nuestros valores culturales aparecen en los anuncios mucho más habitualmente que otros. De tal modo que, si bien es cierto que la publicidad refleja valores culturales, lo hace siempre según criterios estratégicamente seleccionados: acogiendo y reforzando determinadas actitudes, comportamientos y valores con mucha más frecuencia que otros. Esto plantea una importante cuestión metodológica ¿qué valores son impulsados y cuáles deliberadamente relegados?”. Cuatro años más tarde, Pollay llevó a cabo una investigación sobre 2.000 anuncios publicados en revistas de gran circulación (desde 1900 a 1980) y 250 *spots* televisivos (desde 1970 a 1980) y llegó a la conclusión de que había “una gran consistencia en el tiempo y en los distintos medios” acerca de los valores más frecuentes promovidos en el discurso publicitario; concluía que “la publicidad refleja sólo determinadas actitudes, conductas y valores. Modela y refuerza solamente ciertos estilos de vida y <<filosofías>> aquellos que sirven a los intereses de los vendedores”. Vid. todo el tratamiento de esta cuestión en el documentado trabajo del especialista en ciencias de la información, comunicación audiovisual y publicidad MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso, *Los valores en la publicidad: un nuevo planteamiento ético y comercial*, Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios, 2010, págs. 25 y ss.; el autor

señala que los resultados de un estudio realizado en España sobre más de 400 *spots* del *prime time* televisivo español (21.00 horas- 23.30 horas) y contrastando los resultados de un canal público, TVE 1, con los de un canal privado, Tele 5, fueron los siguientes: 1.- El valor más frecuentemente empleado en la publicidad televisiva española es el valor de la comodidad, el confort, la facilidad de uso, valor que responde a uno de los instintos más primarios del ser humano, especialmente en las sociedades industrializadas. Y es ahí donde la publicidad se sirve para crear situaciones relajantes, confortables, que atraen la atención del espectador. De entre los 198 anuncios registrados en TVE 1, este valor está presente en el 22,7 % de ellos; y de los 221 anuncios de Tele 5, lo encontramos en el 24,9 %. Está claro que es un valor frecuentemente empleado por los publicistas, pues casi una cuarta parte de los anuncios apelan a él. 2.- El segundo valor más usado es el placer y disfrute: lo encontramos en el 17,6 % de los anuncios de TVE 1 y en el 16,7% de los de Tele 5. También aquí los porcentajes de ambas cadenas son muy parecidos. Casi al mismo nivel, aparece el tercer valor –el de economía y barato- que está presente en el 18% de los *spots* de TVE y algo menos (14%) en Tele 5. Todo esto permite adelantar una primera conclusión: la publicidad española, a pesar de su pretensión de ser un “reflejo de nuestra sociedad”, es en realidad un reflejo muy parcial de ésta: los valores y aspiraciones de los *spots* apelan, principalmente, a las tendencias más egocéntricas y utilitaristas. 3.- Por el contrario, los valores más frecuentemente invocados en el discurso de la educación, de la política, de la literatura o de los medios de comunicación (tolerancia, paz, educación, solidaridad, amistad, progreso) apenas tienen cabida en el discurso publicitario; precisamente porque no incitan al consumo. Un ejemplo de esto es el hecho de que un valor tan importante en nuestra cultura como el de sabiduría y afán de saber no aparece en la publicidad de ninguna de las dos cadenas. Otros valores claramente infravalorados por la publicidad se encuentran también entre los más valorados por nuestra cultura: amistad, competitividad, compresión/ternura, patriotismo, respeto a los mayores, trabajo/ esfuerzo y tradición. Todos ellos aparecen en menos del 1% de los *spots*. Esto apunta a que los valores más relegados en la publicidad televisiva actual son de tres tipos: -los de carácter transitivo y altruista (amistad, comprensión); -los valores más ancestrales (patriotismo, respeto a los mayores/madurez, tradición); -y los que implican responsabilidad personal (competitividad, trabajo/esfuerzo). 4. Por otra parte, las diferencias entre una y otra cadena no son importantes. La coincidencia es grande tanto en los más valorados como en los más ignorados. La única discrepancia reseñable es la preferencia de algunos valores en la publicidad de Tele 5, que casi doblan a TVE: evasión, juventud, mágico/milagroso y sexo/sensualidad. Todo esto nos lleva a concluir que esas cuatro notas son más definitorias de la programación el *target* de Tele 5 (y, por tanto, de su publicidad) que las del canal público. 5.-Por otra parte, si ponemos en relación los resultados de los valores con la variable del *target* (masculino, femenino o indiferenciado) veremos que algunos valores tienen más eco en la mujer. Es el caso de autoestima y cuidado de sí, belleza y seducción, efectividad, mágico y milagroso, modernidad, orden y limpieza, salud, popularidad. En cambio, hay otros valores que se dan más en los anuncios para hombres. Es el caso de evasión e independencia, éxito, juventud, poder, riqueza y dinero, seguridad, *status* social. Los más típicamente indiferenciados, que tanto apelan al hombre como a la mujer, son comodidad, calidad, economía/barato, globalidad, novedad, placer y disfrute y tecnología.

II.2. La publicidad en su función educadora en la igualdad de género

En definitiva, la publicidad comercial no está vinculada sólo al mundo de la producción económica como un instrumento de comunicación para incrementar las ventas de un producto o servicio, sino que ha sido también, en todas sus épocas, un poroso agente de conformación social³⁰. Y en el caso de la publicidad comercial en que aparecen o se ven implicadas mujeres, en muchos casos, el mensaje transmite valores claramente sexistas, discriminatorios y estereotipados.

Los medios de comunicación, y con ellos la publicidad comercial, tienen una enorme responsabilidad en la configuración de una visión estereotipada de la mujer, de una imagen que no es coherente con la realidad de muchas sociedades en las que este colectivo alcanza ya importantes cotas de igualdad. Una imagen que atribuye *roles* que mantienen al hombre como ser creador, imaginativo, con poder de decisión y a la mujer como simple objeto de consumo. La exigencia de no transmisión de estereotipos de la mujer está recogida en todas las Conferencias Mundiales sobre las Mujeres y asumida por la Organización de Naciones Unidas y por la Unión europea. Todos instan a los países miembros a colaborar con los medios de comunicación para equilibrar la imagen de hombres

³⁰ Así, vid. MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso, *Los valores en la publicidad: un nuevo planteamiento ético y comercial*, ya cit., págs. 6 y 7, que recuerda que la publicidad ha proclamado ideales (en la propaganda y en la publicidad social de las ONGs), ha influido en las modas y en las corrientes estéticas, ha configurado un género artístico (el cartel publicitario), ha promocionado a determinados artistas que han pasado a la historia por sus creaciones en el cartelismo publicitario y, sobre todo, ha contribuido a difundir unos determinados valores y estilos de vida (pone aquí el ejemplo de Coca Cola: ¿qué vende? “no un sabor distinto, ni una fórmula nueva, ni un precio más asequible; en todo eso se diferencia poco de Pepsi. Vende *juventud*; en todos sus *spots*, en todos sus mensajes. Desde 1968, la juventud es un valor emergente. Ya no son los adultos quienes marcan el punto de referencia social, sino esa franja de edad con la que todos quieren identificarse...”). Vid. también del mismo MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso, “Una ética olvidada: publicidad, valores y estilos de vida”, *Información para la paz*, ponencia cuarta, págs. 61 a 84, esp. pág. 62.

y mujeres en sus contenidos, equilibrio que se reconoce como factor para erradicar la desigualdad y frenar la violencia de género. No en vano el origen de este tipo de violencia radica en la creencia de que la mujer debe estar subordinada al hombre. Por otro lado la publicidad puede ser también un medio para educar en la igualdad de género, aun guiada por motivos puramente comerciales³¹.

³¹ LÓPEZ PÉREZ, Susana, “Publicidad e identidades: cuando la publicidad favorece la igualdad de género”, *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, Universidad del País Vasco, págs. 6 a 10, cuando dice que “existe también la posibilidad de una publicidad que, aun guiada por motivos puramente comerciales, puede servir de plataforma idónea para fomentar la conciencia de igualdad de género, modificando a través de sus mensajes visuales, impresos y sonoros, actitudes y mentalidades mediante la construcción de una identidad diferente. No nos referimos a las campañas institucionales que desde organismos públicos tratan de favorecer una mentalidad nueva en torno a la igualdad de la mujer. Nuestro punto de atención es otro: el de la publicidad comercial que a la vez que trata de vender un producto o un servicio está creando un discurso que revierte en un positivo cambio de mentalidad sobre la mujer. Un repaso analítico al discurso que sobre la mujer han sabido realizar algunas agencias y anunciantes desde las postrimerías del franquismo hasta la actualidad nos permite afirmar que tan eficaz desde el punto de vista de los objetivos mercantiles puede resultar una publicidad discriminadora como una publicidad, no sólo no sexista, sino creadora además de una imagen renovada de la mujer, acorde con el papel que ejerce en la sociedad actual y con los retos de futuro que le están reservados... Pero más allá de estos intentos de adaptación, encontramos algunas campañas que, teniendo como objetivo prioritario la rentabilidad económica, han apostado abiertamente por propiciar a su vez un cambio de valores. Son campañas que buscan deliberadamente una modificación de la percepción acerca de la mujer, de las relaciones entre ambos sexos, del reparto de roles y tareas, de la percepción sobre el propio cuerpo, y todo ello sin perder el horizonte de su finalidad: la cuenta de resultados del anunciante. Que existe una publicidad especialmente sensible con este asunto lo demuestra el hecho de que los premios concedidos por diversas instituciones relacionadas con la igualdad de género no quedan desiertos. Por poner un ejemplo, destacamos los premios Crea Igualdad del Instituto de la Mujer. La marca de detergente para lavadora Puntomatic ha sido una de las galardonadas por su original y desenfadada campaña Ellos También Pueden. Mediante mensajes simpáticos protagonizados por unos hombres que se ríen sanamente de sí mismos, la agencia publicitaria Shackleton elaboró un *spot* para TV donde muestra a un grupo de bailarines que realiza una coreografía al son de una música cuya letra viene a decir que poner la lavadora no es difícil, que los hombres también pueden hacerlo y que «los gayumbos no se lavan solos». Finaliza con un mensaje informativo: las mujeres dedican cinco veces más tiempo que los hombres a las tareas domésticas. El mensaje escrito «Por el reparto igualitario del trabajo en casa» al que se añade el eslogan de la marca, «Puntomatic, un mundo sin manchas», resume la finalidad: la igualdad de hombres y mujeres en el reparto de las tareas domésticas hará que el mundo esté más limpio. El director creativo de la campaña, Juan Nonzioli,

resaltó: «Estamos en una nueva era de la comunicación comercial porque ahora, además de anunciar un producto, también se puede hacer algo por mejorar la calidad de vida de la sociedad en la que vivimos.» Parece, pues, que la eficacia comercial no está reñida con la abolición de estereotipos... Especialmente [destaca] el de Prenatal que presentaba la marca bajo el eslogan «Ahora te toca a ti, papá». En este *spot*, un hombre joven portaba a su bebé apoyado en su vientre en una mochila Prenatal y subía a un autobús. Las mujeres, muchas de ellas con el periódico en la mano y vestidas para la oficina, le cedían el asiento y lo observaban maravilladas. La obra es de Luis Bassat y con esta campaña logró involucrar al padre en las tareas de cuidado de la prole con el eslogan: «Mamá ya lo ha llevado encima nueve meses, ahora te toca a ti, papá». Señala Bassat: «No podemos ni pretendemos cambiar el mundo pero sí adelantarnos a cambios anunciados. La publicidad que se anticipa a nuevas corrientes tiene una rentabilidad extraordinaria». Es uno de los publicistas más considerados quien corrobora la tesis mantenida en este artículo: que la publicidad puede ser efectiva apostando por los cambios, por aquellos que incidan en la igualdad, la justicia social, un mundo mejor, con derechos para todos. Una marca, sin embargo, ha logrado demostrar que también en este terreno una publicidad respetuosa con la mujer es posible. Dove, la marca de Unilever, rompió el estigma en 2004 y desde entonces sus campañas Por la Belleza Real presentan modelos de todas las edades, razas, formas y altura. Su intención es doble: dotar a la marca de un nuevo valor (que los productos Dove son productos para las mujeres reales) y, en segundo lugar, debatir e informar sobre la estética de la mujer, más allá de un objetivo concreto de ventas y una comunicación masiva puntual como fue la publicidad. El objetivo de las campañas Dove ha sido el de ofrecer una nueva visión de la belleza que sea más tolerante, más saludable, más democrática.