

ÍNDICE

1. Resumen.....	2
2. Introducción	2
3. Objetivos	3
a. Objetivos Generales	3
b. Objetivos Secundarios.....	3
4. Metodología	3
5. Marco Conceptual	4
6. Marco Teórico.....	5
6.1 Historia de la Publicidad	5
6.2 Agentes que intervienen en la socialización.....	6
6.3 La importancia de la imagen	6
6.4 Diferentes papeles que cumple la mujer en la publicidad	8
6.5 Elementos que genera un elevado riesgo de calificación sexista	11
6.6 Prevención de la publicidad sexista.....	12
6.7 Los nuevos modelos del hombre en la publicidad	13
7 Discusión crítica de la bibliografía.....	15
8 Conclusión.....	19
9 Discusión.....	20
10 Aportaciones	21
11 Limitaciones.....	22
12 Webgrafía	23
Bibliografía	23

1. Resumen

En este trabajo vamos a realizar una revisión bibliográfica sobre la publicidad sexista, es decir el maltrato o discriminación sexual de la mujer en la publicidad.

Este trabajo es importante ya que la publicidad es una comunicación en la cual intenta captar la atención al espectador para la compra de su producto o artículo. Para ello, mucha de la publicidad que podemos ver en los medios de comunicación suele ser publicidad sexista, ya que utiliza el cuerpo femenino o la figura de una mujer bella, delgada y joven para llamar la atención al público. También se le suele denominar publicidad sexista ya que en muchos de los anuncios se muestra la figura de la mujer para intentar vender cualquier producto relacionado con las tareas del hogar, en cambio al hombre se le suele mostrar desde un ámbito más privado, como es el caso de los anuncios de coches.

Por lo tanto, se pretende crear una publicidad en donde no aparezcan anuncios sexistas, ya que vivimos en una sociedad cada vez más igualitaria y por lo tanto la publicidad se debe adaptar a éste tipo de sociedad.

Abstract

In this work we will conduct a literatura review on sexist advertising, abuse or sexual discrimination against women in advertising.

This work is important because advertising is a communication which attempts to capture the viewer's attention to buying your product or item. To do this, a lot of advertising that we see in the media is often sexist advertising because it uses the female body or the figure of a beautiful, slim, young woman to draw attention to the public. It is also often called sexist advertising because in many of the ads the figure of the woman is shown trying to sell any product related to household chores, however the man is usually shown him from a more private, as is the case with car ads.

Therefore, it is to create an advertisement in which there appear sexist ads, since we live in an egalitarian society and therefore advertising must adapt to this type of society.

2. Introducción

La publicidad que existe en los medios de comunicación, ya sea de forma escrita como pueden ser los periódicos, revistas, diarios, etc o de forma oral como pueden ser la

radio o la televisión emiten o publican anuncios en los que se observan situaciones de discriminación sexual sobre todo en las mujeres. Aún se siguen proyectando representaciones en las que los hombres y las mujeres quedan estereotipadas en función de su género.

La publicidad a lo largo de la historia ha ido evolucionando, aunque actualmente existen todavía anuncios sexistas ya que se siguen publicando anuncios que inducen a la violencia de género, en donde se observa la imagen del hombre y de la mujer de forma estereotipada, fomentando los roles de género, ya que aún queda mucho por luchar contra la igualdad y corresponsabilidad de las tareas domésticas.

3. Objetivos

a. Objetivos Generales

- Realizar una revisión bibliográfica sobre la publicidad sexista centrada en la discriminación de la mujer en la publicidad.

b. Objetivos Secundarios

- Observar la figura de la mujer en la publicidad.
- Analizar las bases de datos.
- Relacionar con el Trabajo Social.

4. Metodología

Para la realización de la presente revisión bibliográfica sobre la publicidad sexista centrada en la discriminación de la mujer en la publicidad nos hemos basado en la búsqueda de tres bases de datos y repositorio como son:

- Dialnet.
- Porquest.
- EBSCO.
- Google Académico.
- Biblioteca de la Universidad de Jaén.

En estas bases de datos hemos encontrado libros, informes y artículos de revistas que nos han servido para realizar la revisión bibliográfica. A parte también en cada uno

de los libros, informes, tesis y artículos de revistas hemos mirado la bibliografía de cada uno de ellos y así hemos concluido la revisión documental.

5. Marco Conceptual

La publicidad según la R.A.E la define 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”. (Cuadrado, 2001, pág. 28)

La intención que tiene la publicidad es vender sus productos o artículos que anuncian, por lo tanto, pretenden llamar la atención al espectador. La publicidad está formada por estereotipos donde las agencias de publicidad lo estudian para plantear sus estrategias. Los estereotipos que aparecen en los anuncios no se observan a primera vista, sino que se muestran de forma leve dentro de la hipótesis de lo que puede querer un hombre o una mujer. (Cuadrado, 2001)

Por ello, podemos hablar de la existencia de una publicidad sexista. La publicidad sexista según Roxana Favero, se muestra cuando nos encontramos con un uso ordinario de la sexualidad (de la mujer) y de su cuerpo colocándola en un lugar subordinación con respecto al hombre, “identificándola como un producto de consumo y asumiendo en muchos casos roles estereotipados”. (Murillo, 2013)

Según Javier André, podemos sacar dos tipos de publicidad sexista:

- “Publicidad mujer – objeto”, es la que muestra la figura de la mujer o su cuerpo de manera vulgar, llegando a pensar que la mujer es un objeto, ya que su figura femenina no tiene nada que ver con el artículo que se pretende vender.
- “Publicidad mujer – estereotipo”, se refiere a cuando “dentro del mensaje publicitario se presenta un rol estereotipado de acuerdo al género femenino dejando de lado los diferentes y vastos roles que puede desempeñar una persona en la sociedad actual”.

Hay que diferenciar por lo tanto lo que es el sexo y género, ya que muchas veces se confunden sus definiciones. El sexo son “las características biológicas que dan como resultado un varón o una mujer”. Y el género son “las características que la sociedad atribuye a una persona según su pertenencia al sexo varón o al sexo mujer”. (Cuadrado,

2001) Por lo tanto, la expresión sexo se utiliza para hablar sobre la biología de un ser humano y la expresión género para hacer mención a la “propia identidad o representación social de un individuo” (Torgrimson & Minson, 2005)

Ya que en la publicidad existen estereotipos, debemos de definir que son los estereotipos de género. Los estereotipos de género son “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”. (Cuadrado, 2001)

Por último, definir lo que son los roles de género, ya que se emplean en muchas ocasiones en la publicidad sexista. Los roles de género son las funciones que la sociedad han asignado a las mujeres y al hombre por el mero hecho de serlo. (Cuadrado, 2001)

6. Marco Teórico

6.1 Historia de la Publicidad

En España en los tiempos del franquismo, la publicidad estaba más centrada en el producto ya que éstos mismos llegaban a los mercados para demostrarlos bien, captando la atención al público, ya que se trataban de productos nuevos. En cambio los productos más anticuados no estaban tan aprovechados dentro del campo publicitario. En estos tiempos, la mujer no aparecía mucho en la publicidad, por no decir que su existencia en la publicidad era nula. (Arriaga, Browne, Estévez, & Silva, 2006)

Según Jaime Rodríguez Sosa (2006) existía muy poco contagio publicitario, “debido entre otras cosas por la falta de recursos visuales de que disponían los anunciantes”, es decir, no se había producido una publicidad de forma fuerte para todos los productos (“recordar el monopolio que el Estado ejercía sobre la publicidad en televisión a través de TVE”)

Ya en la década de los 70, se produjo el “destape en la televisión” en donde la publicidad empezó a tener más libertad para promocionar cualquier producto, utilizando en este caso la imagen femenina para que llamara más la atención al espectador, “hasta que en los años 80 empieza a verse claramente la figura de la mujer como reclamo sexual en el lenguaje publicitario”. Así empezó la publicidad

hasta hoy día que aún sigue mostrando modelos sexistas que son creados por la publicidad moderna. (Arriaga, Browne, Estévez, & Silva, 2006)

6.2 Agentes que intervienen en la socialización

Para el autor Cuadrado 2001, uno de los principales elementos que intervienen en la socialización es la “**familia**”. La forma de educar a los niños o niñas no siempre es la misma para ambos. Siempre se le suele vestir a los niños de una manera distinta a la de las niñas, como puede ser también en los colores que empleamos para los niños que suele ser el color azul y para las niñas el color rosa. También ocurre cuando se le compra cualquier juguete y en el decorado de las habitaciones.

Otros de los agentes que intervienen es la “**educación**”. Hace unos años, la educación era distinta tanto para los hombres como para las mujeres, sobre todo en la gimnasia. Pero también se puede observar que existe mejores resultados académicos de chicas que de chicos. Como conclusión podemos decir que existe una “escuela mixta pero no la coeducación”.

El siguiente agente que interviene es el “**grupos de iguales**”. Siempre los niños tienen un dominio de su espacio, es decir, se puede ver claramente que siempre los niños suelen jugar en los patios de los colegios, en los polideportivos, mientras que las niñas se dedican más hablar entre ellas a “establecer relaciones de soroidad (solidaridad entre mujeres)”.

Y el último agente de intervención son “**los medios de comunicación**”.

6.3 La importancia de la imagen

La publicidad sexista empieza desde los anuncios infantiles. “Los niños y las niñas son consumidores, reales y potenciales, de un elenco de productos como juegos, juguetes, alimentos, productos de confección, libros, discos, entre otros varios”. Por lo tanto, la publicidad puede influenciar en los niños y niñas para favorecer la adquisición de cualquier producto, estableciendo en ellos unos gustos o prioridades, “provocando claras conductas de consumo y compra” (García & Lerma)

La publicidad orientada a las niñas siempre son anuncios de muñecas y sus accesorios, artículos domésticos y lo referente al “cuidado propio o de otras personas”. En cambio, la publicidad orientada a los niños son anuncios en los que muestran

juguetes de “tipo masculino, como coches, construcciones y juegos de aventura”. (García & Lerma)

Muchos de los niños y niñas entienden cuando un anuncio de juguetes va dirigido o no hacia ellos, es decir, se puede comprobar cuando vemos si un niño al ver un anuncio que no corresponde a su género muestra una actitud de desaprobación hacia ese tipo de anuncio, mientras que cuando el anuncio va dirigido hacia su mismo género la actitud cambia, es decir, se muestra más alegre ya que “representa sus valores de identidad de género” (Suárez, 2006)

Los niños y las niñas se educan copiando y jugando a “imitar a sus muñecos preferidos”. La mayoría de las niñas siempre juegan con sus muñecos a lavarlos, vestirlos, darles de comer, haciendo una imitación de su madre, ya que consideran al muñeco como su hijo. Todo ello conlleva a un futuro papel de madre de ama de casa, ya que en la mayoría de las familias se compra a parte unas cocinas, planchas, es decir, todo asociado a las tareas del hogar. Un elemento fundamental que se introduce en el aprendizaje de las niñas, es la belleza. La discriminación existe ya que tanto los niños y las niñas observan desde pequeños conductas, tareas y elementos que comienzan a ser “sexuados, y por tanto, estigmatizados, asignados o excluidos, en virtud del sexo que se tenga”. (Suárez, 2006)



Fuente:

<http://www.donbosco.es/universojoven/noticiaampliada.asp?men=&submen=46&val=2257&nt=2257>

Por lo tanto, en la publicidad podemos ver muchos tipos de anuncios, ya sean para niños/as o para adultos/as, pero en todos hay una discriminación sexual. Los espectadores no se dan cuenta de estos tipos de publicidades ya que están acostumbrados y lo tienen asumido como algo normal o cotidiano. (García I. R., 2003)

A pesar de que los publicistas pretendan “adaptarse a los cambios que la mujer experimenta en relación con el papel social que tradicionalmente tiene asignado, la cualidad más valorada y explotada sigue siendo la belleza”. Podemos ver que en cualquier anuncio de publicidad no muestran a mujeres feas. En cambio, al hombre siempre se le ha mostrado en un “entorno público, rodeado de empresarios, médicos, abogados, especialistas e ingenieros”. (García I. R., 2003)

6.4 Diferentes papeles que cumple la mujer en la publicidad

Según García (2003) existen diferentes estereotipos:

- **“Ama de casa”**: Se refiere aquellos tipos de anuncios en los cuales sale la mujer ejerciendo este tipo de trabajo, es decir, promocionando aquellos productos destinados a la realización de las tareas domésticas, como pueden ser planchar, limpiar, fregar, etc.



Fuente: <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=28834>

- **“Madre y cuidadora”**: Se refiere a las mujeres que son madres y cuidadoras de sus hijos o parejas en donde la mujer sale en los anuncios con sus hijos haciendo mención de contenidos dirigidos a la educación, los alimentos, limpieza corporal y entretenimiento.



Fuente: <http://eldramademivida.blogspot.com.es/2013/10/anuncios-sexistas.html>

- **“Símbolo de belleza”**: Esta aptitud está siempre unida a la figura femenina, ya que el cuerpo femenino es más atractivo y tiene más elegancia que el cuerpo masculino (aunque cada vez existen más publicidad en donde se utiliza también el cuerpo masculino para exaltar su atractivo). En este caso, se refiere a los anuncios en los que aparece la mujer usando artículos para el pelo, la tez u otros complementos necesarios para mostrarse más seductora “consigo misma y para los demás”. En este tipo de anuncios también se incluyen aquellos que exponen la figura femenina como algo “bello por naturaleza”, ya sea con ropa o no, sin calumniar la figura femenina si se comprende como algo impúdico.



Fuente: <http://all4chicas.blogspot.com.es/2013/01/bb-cream-o-crema-de-dia.html>

La siguiente categoría está compuesta por la publicidad en donde se utiliza a la mujer como “objeto de deseo para sí misma o para el disfrute del hombre”, separadamente si se ajusta a artículos conducidos o no a ese sexo. (García I. R., 2003)

- **“Mujer como eterna esposa y compañera”**: Se refiere aquellas publicidades en donde se muestra a la mujer con un hombre, dentro o fuera del ámbito habitual, demostrando que existe un vínculo de consanguinidad.



Fuente: <http://devadiprivo.com/2012/12/18/publicidad-sexista-i-de-verdad-vale-mas-una-imagen-que-1000-palabras/>

- **“Esposa, madre y compañera”**: Se refiere aquella publicidad en donde se muestra a la figura femenina con aquellas personas que comparte su vida cotidiana. Se reclama el cuerpo femenino por dos razones: para atraer a los espectadores o porque casi siempre es la mujer la que compra el producto que se intenta vender, aunque el anuncio es para todo el público.



Fuente: <http://www.publipubli.com/publicidad-television/detergente>

Según García (2003) “los siguientes estereotipos introducen a la mujer en un espacio más amplio, relacionándola con el ejercicio profesional y con valores que responden más a la idea concebida de mujer actual”:

- **“Trabajadora y ama de casa”**: Este conjunto de publicidad se refiere a la mujer, ya que en la mayoría de los casos son las mujeres las que ejercen las tareas del hogar. Por lo tanto, este tipo de anuncios va dirigidos a las mujeres, ya que en la mayoría de los casos son las únicas que ejercen las tareas domésticas tanto dentro de su entorno familiar, como en otro hogar.
- **“Dependiente y profesional”**: Se refiere a cuando la mujer está trabajando de lo que ha estudiado o de cualquier otra cosa y además se tiene que encargar de su hogar. Cuando hablamos del término profesional nos referimos aquellos anuncios en los que aparece la mujer haciendo “un trabajo remunerado y profesional sin mostrar indicios o sobreentender hechos que la sitúen dentro del hogar”.
- **“Independiente”**: Intenta dar a conocer a un tipo de mujer “fuerte y madura, con ideas fijas y valores sociales y personales muy definidos, que no necesita de un compañero del otro sexo para salir adelante con su vida”.
- **“El estereotipo de mujer Siglo XXI”**: Se refiere aquellos tipos de anuncios en donde se muestra a la mujer con los avances tecnológicos de la comunicación o de información.
- **“El estereotipo de mujer joven y moderna”**: Se refiere a la figura de la mujer mostrándose como joven, divertida, feliz relacionándola con los valores de compañerismo, amor y entretenimiento. Se puede presentar a la mujer de forma individual o con otras personas.
- **“Imagen de marca”**: Se refiere cuando se utiliza a la mujer para aportar fama al artículo. Casi siempre suele realizarse con personas conocidas de televisión o de cine, ya que ayuda su imagen para vender mejor el producto.

6.5 Elementos que genera un elevado riesgo de calificación sexista

Según la Guía de Intervención ante la publicidad sexista, los elementos que se utilizan en los anuncios y que podemos denominar como calificación sexista, son los siguientes:

- Se utiliza el “desnudo o semidesnudo femenino” para llamar la atención al espectador, aunque no tenga nada que ver con la venta del artículo o producto.
- La figura de la mujer enfocando algunas partes de su cuerpo con “contenido erótico”, simplemente para llamar la atención al espectador, sin tener nada que ver con la venta del producto o “argumento publicitario”.

- “La representación explícita o implícita de escenas que impliquen sometimiento sexual de la mujer o cualquier clase de atentado contra su libertad sexual”.
- La emisión de comunicación publicitaria que puedan inducir el daño o violencia de la mujer.
- “La transmisión explícita o implícita de mensajes según los cuales un producto está exclusiva o naturalmente destinado a los hombres, sin que este mensaje esté adecuada y objetivamente justificado por el tipo de producto”.
- La representación de cualquier tipo de productos o artículos que no tenga nada que ver con la imagen de la mujer o que simplemente esté asignado por su “rol” como mujer.
- La publicidad en donde se ve claramente a qué tipos de personas va dirigidas, ya que se utiliza a la mujer para algunos productos en donde no intervienen los hombres, ya que se supone que no utilizan ese tipo de productos.
- En la publicidad infantil se ve claramente cuando un producto o juguete va destinado para un niño o para una niña.

6.6 Prevención de la publicidad sexista

Según la Guía de intervención ante la publicidad sexista se debe diseñar tres programas de actuación preventiva que son los siguientes:

- “Programas de sensibilización dirigidos a los anunciantes. La igualdad de hombres y mujeres en la publicidad como referente de la Responsabilidad Social Corporativa”. Es importante concienciar a los profesionales de la publicidad y marketing para que no exista más publicidad sexista. “Las propias agencias de publicidad, como empresas encargadas de la producción publicitaria” deben combatir por la igualdad de géneros.
- “Programas de sensibilización dirigidos a las agencias y asociaciones de publicidad”. Se trata de formar a los futuros estudiantes de publicidad sobre la existencia de comunicación sexista para que ellos una vez incorporados al mundo laboral no elaboren anuncios con símbolos sexistas. Para ello es importante contar con la ayuda y refuerzo de las “asociaciones de profesionales y de las agencias de publicidad”.
- “Programas de sensibilización dirigidos a los editores de medios de comunicación. Los departamentos de publicidad de los medios, encargados de la gestión de los espacios y los tiempos publicitarios, pueden requerir a sus clientes

la obligación de la ausencia de contenidos sexistas en los anuncios publicitarios”.

Muchos de los periódicos españoles ya han vetado la inclusión de anuncios ya que muchos de ellos muestran la existencia de discriminación sexual. Pero todavía existen otros medios de comunicación en los cuales muestran publicidad sexista. (García & Lerma)

También podemos ver publicidad sexista en las “marquesinas de las paradas de autobuses, los mismos vehículos del transporte público, los diversos soportes para anuncios móviles, las colgaduras y los carteles en la vía pública”, son ejemplos en donde se muestran que son partícipes de la publicidad sexista los organismos públicos, es decir, las corporaciones municipales de las provincias. (García & Lerma)

6.7 Los nuevos modelos del hombre en la publicidad

Actualmente, el hombre va apareciendo en la publicidad asumiendo otros tipos de roles, situándolos en “contextos familiares y domésticos”, ya que anteriormente se mostraba a un hombre serio y siempre apareciendo en la publicidad de coches. (Del Moral, 2000)

El hombre que se muestra en publicidad actualmente es sumiso de su imagen, ya que se presenta a un hombre bello, por lo tanto se denominó desde 2004 que se muestra a un hombre “metrosexual, que fue denominado así por Mark Simpson para definir a un hombre narcisista, exhibicionista y consumidor compulsivo, que adopta rasgos propios del género femenino, como demuestra el hecho de querer ser deseado”. (López, 2005)

Actualmente se denomina también a este tipo de hombre, como el hombre del siglo XXI, ya que se presenta como a un hombre muy amujerado en sus gustos, cuidando su aspecto y las mujeres prefieren más a estos tipos de hombres, ya que muestra los mismos requisitos que se les pide a las mujeres. Sobre todo se ha ido adaptando este tipo de publicidad en donde el hombre es el objeto de seducción de la mujer para así captar también la atención al público joven y con un claro objetivo que es la belleza, al igual que pasa o pasaba con la mujer en la publicidad. (López, 2005)

Por otro lado, también cabe decir que los hombres están cambiando actualmente, no sólo en sus “actitudes, sino también en su comportamiento”. (Arellano, Molero, & Rivera, 2013) Los hombres de hoy día suelen pasar más horas al cuidado de sus hijos,

debido a que la mujer está hoy día más integrada en el mundo laboral, por lo tanto se produce un conflicto cuando se trata de compaginar el trabajo con el hogar, de ahí que el hombre empiece también ayudar más en las tareas domésticas del hogar. (Arellano, Molero, & Rivera, 2013)

A parte, cabe decir que la mujer va desempeñando funciones mucho más relevantes en los anuncios, se muestra a una mujer “fuerte y segura”, que puede ocupar puestos de responsabilidad, en relación al tema del hogar ya es el hombre (como anteriormente he dicho) que va ayudando en las tareas domésticas y se va mostrando en publicidad a una mujer más natural y real, “aunque pervive la idealización en los anuncios de determinados productos, como cosméticos o perfumes” (Garrido, 2007)

Según Del Moral, la publicidad no refleja la realidad, lo hace de una forma embellecedora, es decir, la publicidad intenta motivar a los espectadores para la consumición de sus productos, pero también se puede ver que el desarrollo de ciertos “valores sociales y actitudes sociales evolucionan más despacio que en la realidad social”. Por ejemplo, cuando se muestra a la mujer en la publicidad es para demostrar algo como hermoso, ideal, perfecto, pero desde otro punto de vista, podemos observar que “en los logros políticos económicos y sociales que la mujer va adquiriendo son recogidos con cierto retraso”. (Del Moral, 2000). Lo que más se suele mostrar en los anuncios son personas jóvenes y bellas. Aún así se sigue mostrando a mujeres en una situación inferior a la del hombre. Por ejemplo, sobre el “lenguaje publicitario, se ha observado que el tono que se utiliza en los anuncios con las mujeres es de carácter coloquial y que normalmente se utiliza el tuteo, mientras que lo normal es que a los hombres se les trate de usted”. (Del Moral, 2000). Por otra parte, como la sociedad es cada vez más igualitaria, pues se está empleando anuncios en los que aparece el hombre en lugar de la mujer, es decir, puede aparecer un hombre anunciando cualquier tipo de producto de cocina, en donde anteriormente lo solía anunciar la mujer. Por lo tanto, el hombre empieza a estar integrado o a relacionarse con el cuidado del hogar o de los hijos. También se está empleando al hombre en los anuncios como objeto de deseo, para seducir a la mujer. En muchas ocasiones no sólo aparece el hombre solo, sino que va acompañado de una mujer para así atraer más al público. En este tipo de publicidad en donde aparecen ambos, siempre suele ser el hombre el que empieza a seducir a la mujer a través de su cuerpo. Todo ello supone un cambio en la mujer, en donde pasa de ser objeto a ser sujeto. “El ser objeto de deseo supone dar más importancia al cuerpo, un

cuerpo bello carente y vacío de otros valores y atributos”. (Del Moral, 2000). Por último, también nos podemos encontrar ante una publicidad en donde expone a un hombre sensible y con cierta delicadeza frente a la agresividad que antes se solía mostrar y la “autosuficiencia, que únicamente venía mostrando, volcado en sus negocios, su coche y sus relaciones sociales” (Del Moral, 2000)



<http://www.mujercosmopolita.com/maneras-para-conseguir-que-tu-marido-haga-las-tareas-del-hogar.html>

7 Discusión crítica de la bibliografía

- Libro “Sin carne: representaciones y simulacros del cuerpo femenino: tecnología, comunicación y poder”. Este libro tiene varias ediciones pero nos hemos basado sólo en la segunda edición. El libro está formado por varios apartados escritos por diferentes autores en donde hablan sobre el cuerpo de la mujer en el cine, en los medios de comunicación, tecnologías y poder y sus representaciones del cuerpo de la mujer. Nos hemos centrado solamente en este libro para empezar hablar un poco sobre la historia de la publicidad de cómo ha ido evolucionando la publicidad desde el franquismo hasta casi nuestros días, es decir, de cómo se ha ido introduciendo el cuerpo femenino en la publicidad para ir captando la atención al espectador.
- Posteriormente hemos buscado una tesis doctoral llamada “La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión”, en el cual habla también sobre la publicidad sexista. En dicha tesis el objetivo que tiene es determinar y analizar cuál era el papel de la mujer en la publicidad actual, aunque también habla un poco de cómo era antes la publicidad. Aquí hemos podido observar que la

figura femenina está relacionada con la publicidad desde hace mucho tiempo, ya que se toma como única destinataria, es decir, que la mujer es la propia consumidora de los productos que anuncia. También podemos ver que la mujer es una figura muy importante en la publicidad ya que tiene unas cualidades muy fuertes para captar la atención al espectador, como pueden ser su belleza, elegancia, exotismo, sensualidad, maternidad, sensibilidad, etc.

Esta tesis doctoral está dividida en cinco partes, en donde en la primera parte podemos ver que se centra más en el contexto en el que se mueve más la mujer dentro y fuera del espacio comunicativo. En la segunda parte, se crea y se desarrolla una metodología sobre la investigación de la mujer en la publicidad. En la tercera parte se realiza un análisis cuantitativo de toda la información recogida desde los años 1999 hasta el 2001 y se contrasta la información con el fin de evidenciar los cambios surgidos en la publicidad. La cuarta parte consta de un análisis cualitativo de los anuncios que hacen referencia a la figura femenina, en donde se hace más profundidad sobre los papeles que representa la mujer de forma estereotipada y se compara con los nuevos anuncios que están surgiendo. La última parte nos muestra diferentes anuncios en donde se pueden ver los distintos papeles de la mujer en la publicidad.

Para esta tesis hemos escogido principalmente el dominio o poder de la imagen en el cual hemos podido ver que siempre es la mujer la que realiza muchos tipos de anuncios ya esté o no relacionada con el producto o artículo que se pretende vender, para poder captar la atención al espectador. También nos hemos centrado en los diferentes papeles que cumple la mujer en la publicidad.

- En el libro de “Guía de intervención ante la publicidad sexista”, es un libro de investigación promovido por el Instituto de la Mujer. Está formado por varios apartados en los cuales hablan de las variables para la detección de la publicidad sexista, las medidas de intervención para dicha publicidad, un marco jurídico y las medidas legales.

Nos hemos centrado sobre todo en el sexismo que existe en la publicidad infantil, ya que desde pequeños nos van mostrando anuncios que hacen que pretendamos de ser algo que a lo mejor no queremos. En estos tipos de anuncios no

nos damos cuenta de lo que pretenden anunciarnos ya que estamos acostumbrados a ver este tipo de publicidad como algo cotidiano o normal. También nos hemos centrado en la prevención para la publicidad sexista y por último hemos tratado los elementos que se pueden observar en la publicidad en donde los podemos catalogar como una calificación sexista.

- En el libro de “El género femenino a través de la publicidad”, es un libro que está subvencionado por el Instituto de la Mujer en donde se pudo difundir de manera gratuita en asociaciones, el Consejo de la Juventud, colegios e institutos. El libro empieza con una introducción sobre las definiciones de género, sexo, estereotipos de género, roles de género y división sexual del trabajo. Empieza principalmente por este tipo de definiciones para así hacer una aclaración de cada una de ellas para que no exista ningún error a la hora de emplear dichas definiciones.

Podemos observar que tiene una clara intención que es hacer ver al público que la publicidad se hace sin ningún objetivo, sino que responde a unos intereses al igual que los medios de comunicación. Se trata sobre la belleza que presenta la mujer en la publicidad ya que es un papel muy importante en el cual siempre la publicidad hace mucho énfasis para captar la atención al público. Por ello podemos ver que en muchos de los anuncios que pretenden vender artículos o productos de belleza o de cuidados son representados por mujeres. En la publicidad se crea una realidad que no es la real, es decir, crean y reproducen un modelo por ejemplo de belleza que no es real, sino social. Por ello, en este libro se habla también sobre el problema que puede crear estos tipos de anuncios, como pueden ser la anorexia o la bulimia en muchas jóvenes. Parece siempre que lo que se anuncia es lo ideal y por ello muchos jóvenes se creen que es lo que la sociedad quiere demanda y es como que les exigen ser así.

En el libro también habla de que puede ser una trampa la publicidad de ahora de no ser tan sexista, ya que aparecen las mujeres de manera liberada, sexualmente activas, pero no, porque hoy día aún muchas de las mujeres siguen haciendo los cuidados de los hijos, trabajan y realizan las tareas del hogar, aunque también muchas de las mujeres empiezan a tomar iniciativas y hacen de todo.

Además en este libro se ve de forma patente que la mirada de la publicidad sigue siendo masculina, es decir, que las mujeres aparecen como a ellos les gusta verlas. Esto quiere decir más o menos como en el libro anteriormente dicho de la mujer como objeto y sujeto, ya que es un reclamo sexual y sigue estando la mujer bajo la mirada de los hombres.

Por último, podemos ver que hay un capítulo dedicado al rol masculino y sus desventajas, para hacer ver a los jóvenes que hay una sociedad desigual que les puede perjudicar.

Por lo tanto, nos hemos centrado en decir de manera general todo lo que dice el libro, centrándonos sobre todo en las definiciones para tenerlas claras a la hora de emplearlas y no cometer errores. También nos hemos centrado en los agentes que intervienen en la socialización para ver de qué manera influye a la hora de mirar un anuncio.

- En el libro de “La mujer construida: comunicación e identidad femenina” habla sobre lo que podemos pensar que nos puede parecer masculino o femenino. Este libro está formado por diferentes capítulos en los cuales podemos ver que habla sobre la construcción de la identidad femenina a través de la comunicación, la radiografía de la cultura androcéntrica a través del lenguaje, la violencia de género y el discurso mediático y si existe igualdad de géneros.

Nos hemos centrado básicamente en este libro para hablar sobre la desigualdad de la publicidad que existe en los anuncios destinados a los más pequeños y los roles de género que se aplican.

- El libro “La coeducación”: En este libro nos hemos centrado sobre todo en lo que es la coeducación para poder asociarlo al Trabajo Social.
- El libro “Conductas del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing”. Este libro habla sobre diferentes teorías que explican el comportamiento de los consumidores. Define los factores que influye en la compra y el consumo, por lo tanto explica el porqué se utiliza a la mujer en la publicidad, ya que explican que para las agencias publicitarias es necesario la imagen femenina para atraer a los consumidores.

- En el artículo “El hombre atrapado a su imagen”. Este artículo habla sobre la imagen del nuevo hombre en la publicidad, en donde se denominó como metrosexual. Explica un poco el modelo de hombre metrosexual y trata también de explicar que el hombre también va mostrándose en muchos anuncios como anteriormente lo hacían las mujeres, ya que en muchas ocasiones es un objeto sexual para los consumidores. Se trata de un hombre que se cuida y se muestra también en la publicidad a hombres bellos, como anteriormente pasaba con la mujer.
- En el artículo “Estereotipos de género en publicidad”. Este artículo trata sobre las maneras creativas para hacer publicidad, en donde se va mostrando al hombre más que a la mujer para ir adaptándose a una sociedad igualitaria. En la primera parte habla sobre el rol masculino en el discurso publicitario y concluye con una construcción de tipologías de mujer en la publicidad, en donde se descuida la figura masculina y olvidando las pautas de interacción entre ambos sexos. En la segunda parte se basa en los criterios de dominación y representación de ambos sexos.
- En el artículo de “Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad”. Este artículo trata sobre la nueva imagen del hombre en donde se le está incorporando a la publicidad. La mujer pasa de ser objeto de deseo a ser sujeto y es el hombre el que empieza a ser objeto de deseo, en donde aparece también la seducción del hombre con la mujer.
- En el artículo “Género, educación y formación del profesorado”: Este artículo de revista trata sobre todo de la coeducación y habla un poco de la historia de la educación de los niños y niñas de los años 50 hasta la actualidad, de cómo ha ido evolucionando y cuáles eran los elementos sexistas que más se producían y así poder formar una educación mixta.

8 Conclusión

Este trabajo ha consistido en una revisión documental sobre la publicidad sexista, destacando la discriminación sexual que se hace utilizando la imagen de la mujer para vender o anunciar distintos productos o artículos. La publicidad sexista ha existido desde siempre, pero anteriormente no se ha mostrado tan claramente cómo se puede apreciar hoy día. Se puede ver que las familias son las que empiezan a realizar un tipo de discriminación hacia los hijos, es decir, las familias suelen vestir o educar a los hijos

de forma distinta. Una familia que tiene un hijo siempre se suele vestir con colores azules o blancos, pero si se trata de una hija el color que más se utiliza es el rosa.

Esto no tiene porque ser así ya que un niño o una niña pueden vestir del color que quiera, es decir, no porque sea niño tiene que ser azul y porque sea niña tiene que ser rosa. A parte en la decoración de las habitaciones de los hijos también se suelen emplear este tipo de colores. Sobre la educación que se le da a los hijos, también se tiene que educar tanto a los niños como a las niñas de la misma manera, es decir, enseñarles a realizar las tareas del hogar a ambos, cocinar, planchar, limpiar, fregar, etc.

Por otro lado, siempre vemos que en la publicidad se muestran a mujeres guapas, jóvenes y delgadas y no tiene porque ser siempre así, ya que una mujer ya sea delgada o un poco más gordita también puede anunciar lo mismo que anuncia esa mujer. Por lo tanto, vemos que lo más empleado en publicidad es la mujer y sobre todo su cuerpo, ya que en muchas ocasiones aparece la mujer semidesnuda para anunciar cualquier producto o artículo, tenga o no relación con él.

Por otra parte, se puede ver que para anunciar un tipo de producto de cocina o de limpieza del hogar, siempre se suele mostrar a una mujer realizando este tipo de tarea, en cambio para anunciar un coche o un seguro del coche se suele mostrar a un hombre. En muchas ocasiones se ha ido empleando este tipo de anuncios, aunque actualmente ya no exista tanto este tipo de publicidad, ya que poco a poco se va introduciendo al hombre para anunciar cualquier producto o artículo que vaya dirigido a una mujer.

Por último, lo que se pretende es realizar una publicidad en la que no exista discriminación hacia la mujer. Es importante crear un tipo de publicidad con una creatividad alejada de este tipo de discriminación ya que existe una sociedad cada vez más igualitaria y por lo tanto adaptarse a ella. Se debería de mostrar en la publicidad a los hombres y a las mujeres en igualdad de condiciones sin emplear los tópicos.

9 Discusión

La publicidad sexista ha existido desde siempre y lo que se pretende es ir cambiando este tipo de publicidad para que exista una igualdad en hombres y mujeres. Hemos visto que las familias son unos de los agentes primordiales a la hora de educar a los hijos, ya que habitualmente no se le suele enseñar a un niño a realizar las tareas del hogar, sino que siempre se le enseñan a las niñas. Por lo tanto, también vemos que hay una

existencia de desigualdad en el ámbito familiar. Y por otra parte vemos que existe publicidad sexista infantil, ya que muestran para las niñas a muñecas, cocinas, accesorios de maquillaje y para los niños siempre suelen ser coches o muñecos de peleas.

Por otro lado, siempre nos suelen mostrar anuncios en los cuales muestran a mujeres muy guapas y delgadas en donde muchas de las jóvenes se empeñan a ser como ellas y de ahí pueden venir muchas de las enfermedades que se suelen dar en jóvenes, como pueden ser la anorexia o la bulimia. También nos muestran en la publicidad anuncios en los cuales aparecen mujeres anunciando algún producto o artículo y no tiene nada que ver con lo que están anunciando, pero muestran a la mujer para atraer más al público y captar la atención del espectador.

También hemos visto en el trabajo que existe publicidad sexista en las paradas de autobuses o también en carteles que intentan anunciar algo y muestran a la mujer. Por ejemplo, hay carteles que para anunciar un perfume tanto para hombre o como para la mujer siempre muestran a la mujer aunque en muchas ocasiones ya suele ir acompañada de un hombre.

Por lo tanto, podemos ver que los anunciantes lo que pretende es captar la atención del espectador sin tener en cuenta el daño que se le está haciendo a la imagen de la mujer. En realidad no nos solemos fijar mucho en que existe publicidad sexista ya que estamos acostumbrados a ver estos tipos de publicidad.

Por último, vemos que ya en la actualidad se está empleando anuncios no tan sexistas, aunque todavía queda mucho por luchar para que no se muestre en la publicidad ni en los medios de comunicación publicidad sexista.

10 Aportaciones

Es necesario el Trabajo Social en la publicidad sexista para la coeducación principalmente. Como hemos visto anteriormente, la educación de las niñas y de los niños se realiza de forma distinta. Las mujeres siempre se han dedicado más a las tareas del hogar para ayudar a su madre, pero poco a poco se han ido consiguiendo que las mujeres tengan las mismas oportunidades que los hombres para poder estudiar. “La incorporación de las mujeres a los estudios universitarios se ha producido de forma más lenta y sesgada, realizando éstas de forma muy mayoritaria los estudios considerados

más cercanos al papel tradicional de las mujeres y la ética de cuidados” (Anguita & Torrego, 2008)

En España se empezó más tarde la incorporación de una educación mixta, con “acceso igualitario”, en donde se pretendía una igualdad formal. “Con la instauración de la democracia y a partir de los años 80 se empezaron a poner en marcha instituciones como el Instituto de la Mujer y políticas públicas activas para hacer posible la igualdad real de las mujeres” (Anguita & Torrego, 2008)

A partir de entonces nuestro sistema educativo ha ido excluyendo los “aspectos discriminatorios contra las mujeres, tales como el veto del acceso de las mujeres a determinados estudios o niveles o la oferta de materias diferenciadas por sexo, pero otros aspectos se siguen manteniendo de forma más o menos atenuada” (Anguita & Torrego, 2008). Por lo tanto, con la coeducación lo que se pretende es “corregir las desigualdades que se producen por razón de sexo” (Brullet & Subirats, 1990)

Lo que se pretende también es que una mujer también está capacitada para estudiar cualquier carrera, no siempre los estudios o profesiones que están más feminizadas. “Las capacidades y aptitudes atribuidas a las mujeres vienen determinadas por la sociedad y no por principios biológicos” (Brullet & Subirats, 1990)

En definitiva, es necesario el Trabajo Social para la coeducación, es decir, para establecer unos roles de manera que se pueda intercambiar. Se debe saber que el hombre también es capaz de desarrollar las tareas del hogar y compaginarlas con el trabajo al igual que las mujeres. Tampoco se debe creer que la mujer es inferior, que no puede hacer un trabajo productivo sino solamente reproductivo y que por tanto se convierte en un objeto de admiración pero físico.

11 Limitaciones

La publicidad sexista enfocada a la discriminación sexual y al uso de la figura de la mujer en la publicidad es un tema muy difícil de encontrar y sobre todo que esté relacionado con el Trabajo Social.

Una de las limitaciones ha sido a la hora de realizar esta revisión bibliográfica que en las diversas bases de datos utilizadas para la realización había mucha información de libros pero en artículos había una información más escasa. En muchos de los libros que

he ido buscando para realizar el trabajo se repetían muchas palabras, por lo que me ha costado un poco ir realizando el trabajo. También a la hora de buscar artículos de revista en inglés eran muy pocos los que podía emplear para el trabajo, ya que también en muchos de ellos se repetían los temas que estaba tratando y no podía avanzar mucho.

Y por último, unas de las limitaciones ha sido en la búsqueda para las aportaciones sobre el Trabajo Social con la publicidad sexista, ya que para hablar sobre la coeducación principalmente había muchos artículos de revistas o libros, pero en todos ellos ponía siempre lo mismo, por lo tanto, me ha sido difícil la búsqueda de nuevos datos.

12 Webgrafía

- <http://www.donbosco.es/universojoven/noticiaampliada.asp?men=&submen=46&val=2257&nt=2257>
- <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=28834>
- <http://eldramademivida.blogspot.com.es/2013/10/anuncios-sexistas.html>
- <http://all4chicas.blogspot.com.es/2013/01/bb-cream-o-crema-de-dia.html>
- <http://devadiprivero.com/2012/12/18/publicidad-sexista-i-de-verdad-vale-mas-una-imagen-que-1000-palabras/>
- <http://www.publipubli.com/publicidad-television/detergente>
- <http://www.mujirocosmopolita.com/maneras-para-conseguir-que-tu-marido-haga-las-tareas-del-hogar.html>

Bibliografía

- Anguita, R. M., & Torrego, L. E. (2008). Género, educación y formación del profesorado. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado* , 17 - 26.
- Arellano, R. C., Molero, V. M., & Rivera, J. C. (2013). *Conductas del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (3 ed.). Madrid: ESIC.
- Arriaga, M. F., Browne, R. S., Estévez, J. M., & Silva, V. E. (2006). *SIN CARNE: REPRESENTACIONES Y SIMULACROS DEL CUERPO FEMENINO: Tecnología, Comunicación y Poder* (2ª ed.). Arcibel Editores.
- Brullet, C., & Subirats, M. (1990). *La coeducación*. Ministerio de Educación.
- Cuadrado, M. Z. (2001). *El género femenino a través de la publicidad*. Madrid: Mujeres jóvenes.

Del Moral, M. E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar* , 208-217.

García, I. R. (2003). *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad*. Madrid.

García, M. T., & Lerma, C. D. *Guía de Intervención ante la publicidad sexista*. Madrid: Estilo Estugraf Impresores, S.L.

Garrido, M. L. (2007). Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y publicidad* (11), 53 - 71.

López, B. V. (2005). El hombre atrapado en su imagen. *Comunicación* , 175 - 186.

Murillo, J. A. (2013). *Las voces opacadas, los gritos no escuchados: La errónea concepción sobre la represión de la publicidad sexista en la normativa peruana*. Lima: Selected Works.

Suárez, J. C. (2006). *La mujer construida: comunicación e identidad femenina*. Sevilla: MAD, S.L.

Torgimson, B. N., & Minson, C. T. (2005). Sex and gender: what is the difference? *Journal of Applied Physiology* , 785 - 787.