

EL ESTEREOTIPO DE GÉNERO EN EL ANUNCIO PUBLICITARIO

THE GENDER STEREOTYPE IN ADVERTISING

JAVIER GALINDO ULLOA

Recibido: 11 de febrero de 2022

Aprobado: 8 de abril de 2022

Resumen

El presente artículo reflexiona sobre el estereotipo de género que se maneja en la publicidad: el cuerpo y la sexualidad femenina, y propone un planteamiento didáctico dirigido al estudiante para que tome conciencia del rol femenino en la sociedad, al crear anuncios publicitarios que rompen con la diferencia de género entre el hombre y la mujer.

Palabras clave: estereotipo de género, mujer, publicidad, cuerpo y sexualidad.

Abstract

This article reflects on the gender stereotype that is handled in advertising: the body and female sexuality, and proposes a didactic approach aimed at the student to become aware of the female role in society by creating advertisements that break with the gender difference between men and women.

Keywords: gender stereotype, women, advertising, body and sexuality.

La mirada masculina se alimenta del cuerpo de la mujer en la publicidad. La imagen que se construye a través de los medios de comunicación masiva la distinguen de los derechos y oportunidades que tiene el hombre, la representan por su atractivo erótico más que por la igualdad de género; los anuncios publicitarios contribuyen a ese estereotipo femenino, contrario a la realidad femenina.

Por ello, es necesario que el estudiante tome conciencia del uso de la publicidad para la representación sexual de la mujer en los productos de lencería o de belleza. Detrás de esa imagen atractiva y aparentemente inofensiva, existe una violencia simbólica en las relaciones de comportamiento entre el hombre y la mujer y en la sociedad de consumo.

La construcción de los estereotipos femeninos se da desde el contexto histórico y cultural, los cuales permiten que se vea a la mujer como un objeto sexual para el disfrute de la mirada masculina. Para Pierre Bourdieu, esta relación de sumisión y sometimiento es consecuencia de una violencia simbólica, a la cual define como:

una violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento. Esta relación social extraordinariamente común ofrece por tanto una ocasión privilegiada de entender la lógica de la dominación ejercida en nombre de un principio simbólico conocido y admitido tanto por el dominador como por el dominado, un idioma (o una manera de modularlo), un estilo de vida (o una manera de pensar, de hablar o de comportarse) y, más habitualmente, una característica distintiva, emblema o estigma, cuya mayor eficacia simbólica es la característica corporal absolutamente arbitraria e imprevisible (2007, p. 12).

La violencia simbólica aparece como un estilo de vida en las relaciones sociales y en las

diferentes formas convencionales de dominar a la mujer a través de su imagen erótica. A ella no se le permite tomar conciencia de su propia situación dentro de la mercadotecnia y cultura machista. El lenguaje es el medio por el cual se transmite la violencia simbólica con palabras que definen el comportamiento y el estereotipo sexista de la mujer.

En el caso del anuncio publicitario, la imagen adquiere un poder en la mirada del consumidor. El cuerpo femenino atrae la atención y es sujeto de dominio por el sistema publicitario, con el fin de seducir la mirada del hombre o crear un estilo de vida de la mujer que imita el estereotipo manifestado en esa imagen.

Marcela Lagarde considera al cuerpo como “un espacio político privilegiado” (2005, p. 200). Coincide con Franca Basaglia al afirmar que el cuerpo femenino es “la base para definir la condición de la mujer y la apreciación patriarcal dominante que la considera un don natural”. Para Basaglia:

El ser considerada cuerpo-para-otros, para entregarse al hombre o procrear, ha impedido a la mujer ser considerada como sujeto histórico-social, ya que su subjetividad ha sido reducida y aprisionada dentro de una sexualidad esencialmente para otros, con la función específica de la reproducción (1979, p. 35).

Dentro de este contexto masculino, el cuerpo y la sexualidad femenina son vistos como medios de atracción sobre los que se conforman su condición genérica y la opresión:



“Son los principios que las mantienen en la dependencia y son también los espacios en los cuales se funda y se desarrolla la opresión que totaliza sus vidas, como grupo social y como particulares” (Lagarde, 2005, p. 200). Esto se observa en la forma de utilizar el cuerpo femenino para satisfacer al otro y que la mujer se admita atractiva más por su aspecto físico y menos por su capacidad de inteligencia, es necesario que tome conciencia de su propia condición social, de los roles impuestos a través de los medios de comunicación masiva, como el cine, la televisión y la internet.

En el programa de estudios de bachillerato se aborda poco la igualdad de género como una propuesta para la creación de anuncios publicitarios, y estos puedan dar una mirada diferente a los estereotipos de los personajes femeninos. El siguiente planteamiento didáctico expone el proceso de interpretación del estereotipo femenino en la publicidad y busca proponer la creación de anuncios que rompan con la diferencia de género. De manera lúdica, el estudiante aprende a tener conciencia de los roles de conducta entre el hombre y la mujer impuestos por la sociedad.

Recurro a la intertextualidad con el fin de comparar a un personaje literario con un anuncio publicitario. Me refiero al cuento de

Charles Perrault, “Caperucita Roja”, publicado alrededor de 1697, y al anuncio de productos de lencería de la marca Vicky Form, donde se representa al personaje femenino de ese relato infantil convertido en un estereotipo de mujer erótica y atrevida.

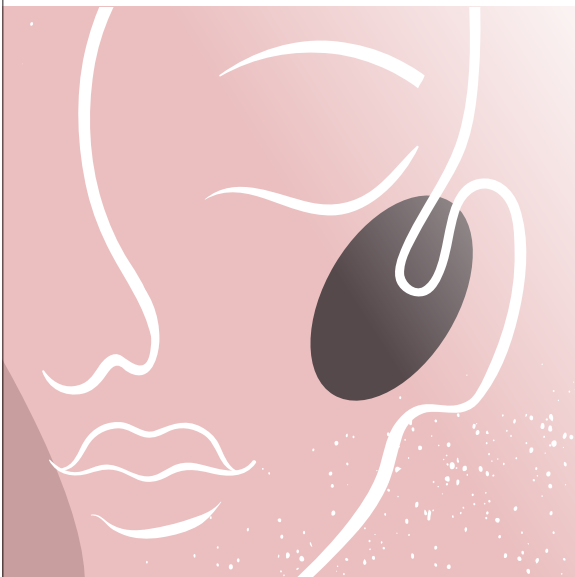
La historia de la versión original del cuento de Perrault presenta a Caperucita Roja “como la más bonita que jamás se hubiera visto”, a quien su madre le encarga llevarle a la abuela, quien se encontraba enferma, una torta y un tarro de mantequilla, al otro lado del bosque. En el camino se encuentra con el Lobo Feroz. Al saber el objetivo de Caperucita, le dice que vaya por el camino más largo y él irá por el más corto, para ver quién llega primero; pero la niña se distrae comiendo avellanas y recogiendo flores, mientras el lobo, imitando la voz de Caperucita, logra entrar a la casa de la abuela y la devora. Cuando ella llega ve extrañada el aspecto del Lobo, que se ha disfrazado con la ropa

de la abuela, y después de varias preguntas que le hace Caperucita, también la devora. El cuento termina con la moraleja de que las adolescentes no deben hacer caso de las personas extrañas, como le sucedió al personaje principal del cuento de Perrault. Al leerlo, el estudiante adquiere una imagen del aspecto moral y físico de Caperucita Roja como una niña bondadosa, bonita e ingenua.

Por el contrario, al presentarle el anuncio de Vicky Form que utiliza a este personaje femenino en un contexto actual, identifica otras características distintas a las del cuento infantil. Como dice Eulalio Ferrer (1997): “En el lenguaje publicitario no sólo hablan las necesidades vitales, sino los esplendores del deseo” (p. 40). En la imagen de Vicky Form aparece el estereotipo de una mujer con un cuerpo delgado, de estatura mediana, semidesnuda con la caperuza roja y vis-



La construcción de los estereotipos femeninos se da desde el contexto histórico y cultural”.

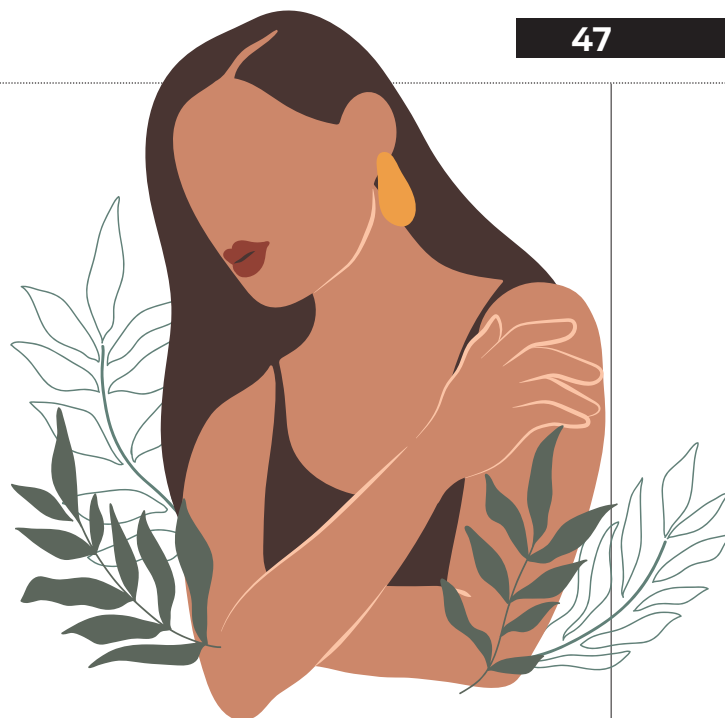


tiendo ropa de lencería, camina en medio de un bosque y lleva de la mano a un caballero semidesnudo y con una trusa, él simula ser el lobo, además trae la canasta con la torta y el tarro de mantequilla que la joven iba a llevarle a la abuela. El eslogan dice: “En realidad... ella se lo comió varias veces”. El producto de lencería pierde su valor utilitario para convertirse en un valor simbólico del cuerpo femenino. De esta manera, se representa a la mujer como un objeto de placer, de deseo ante la mirada masculina, así como el destinatario femenino se siente atraído por esas prendas de lencería.

Desde que se creó el personaje de Capucita Roja, a finales del siglo XVII, la imagen de una niña bonita, bondadosa e ingenua sigue presente en la conciencia de los lectores, en contraste con la figura erótica del personaje femenino de Vicky Form, de principios del siglo XXI. En el anuncio se representa el cuerpo de la mujer más atrevida y menos ingenua que la niña, carece de una moraleja y el propósito es persuadir al consumidor mediante la expresión erótica de la modelo; el fin es transmitir el valor de la sexualidad a través del cuerpo femenino.

En la actualidad persiste el rol de que la mujer tiene como únicas características ser deseante y atrevida, para servir al hombre. Así lo demuestra el *Informe de estereotipos de género en la publicidad* (2019), del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), donde se menciona que entre los estereotipos de género de amas de casa, *superwoman*, dependencia, rango profesional y emocional, se encuentra el de deseo: “El cuerpo de la mujer es deseable”, el documento expone las características de este rubro:

- El cuerpo de la mujer es, de manera indirecta, el objetivo final de utilización del producto (por ejemplo, los anuncios de algunos desodorantes marcan como beneficio del producto la posibilidad de obtener mujeres). Esta asociación puede producirse verbalmente o mediante imágenes.



“El lenguaje es el medio por el cual se transmite la violencia simbólica”.

- Se exhibe, aunque sea moderadamente o con semidesnudos, el cuerpo de la mujer a través de atuendos sexualmente sugerentes o con focalización preferente de determinadas partes del cuerpo.
- La belleza y la juventud están asociadas al éxito amoroso, profesional o personal propio (IFT, 2019, pp. 5-6).

Se pretende que durante la etapa de planeación del anuncio publicitario, el estudiante tome conciencia de esta interpretación de los estereotipos de género en la publicidad y aprenda a codificar los elementos simbólicos del anuncio publicitario y los roles de conducta tradicionales. De esta manera, se le solicita que planee un anuncio donde se rompa con este tipo de estereotipos y cree productos dirigidos a personas que pueden ejercer actividades supuestamente ajenas a su condición social y física; por ejemplo, el hombre como amo de casa o la mujer como empleada de un taller mecánico o ingeniera.

Además, se le explica la necesidad de entender el concepto de igualdad de género como lo define el artículo XII de *Los lineamientos generales para la igualdad de género en la UNAM* (2013):

Situación en la que mujeres y hombres tienen las mismas posibilidades u oportunidades en la vida de acceder y controlar recursos y bienes valiosos desde el punto de vista social. El objetivo no es tanto que mujeres y hombres sean iguales, sino conseguir que unos y otros tengan las mismas oportunidades en la vida (p. 4).

Desde esta perspectiva, el estudiante crea un anuncio estableciendo las mismas posibilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres en el ámbito laboral, escolar, social y familiar con productos muy creativos para los distintos roles.

Con base en el uso de los recursos verbales e icónicos y de la sintaxis de la imagen, el alumno presenta anuncios que denotan la posibilidad de que la mujer ejerza un rol de conducta más cercano a su independencia laboral y académica, y del hombre solidarizándose con la esposa en actividades del hogar.

El resultado es muy variado: hay anuncios de bolsas de mandado para hombres, juguetes de herramientas de carpintería para niñas, productos de limpieza para ambos sexos, juegos de tejido para el hombre, soldadura especial para la empleada de una herrería, accesorios que el padre puede conseguir para el cuidado de los bebés y un diésel para una dama mecánica, entre otros productos.

Así, el estudiante aprende a valorar el propósito persuasivo del anuncio que fomenta la igualdad de género. Reconoce la capacidad de la mujer para realizar actividades que son consideradas exclusivas del hombre, o viceversa.

La evaluación consiste en el proceso de la elaboración del anuncio y la aplicación de

los recursos icónicos y verbales, de la sintaxis de la imagen, el propósito persuasivo y el uso de las figuras retóricas y el mensaje connotativo, con la entrega final del anuncio en un formato digital.

Ante los estereotipos que fomentan los medios publicitarios, el reto es que el estudiante adquiera conciencia de la igualdad de género con la creación de anuncios donde la mujer se represente menos estereotipada y se le reconozca por sus condiciones moral y social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Basaglia, F. (1979). *Razón, locura y sociedad*. México: Siglo XXI.

Bourdieu, P. (2007). *La dominación masculina*. 5ª ed. Trad. de Joaquín Jordá. Barcelona: Anagrama.

Ferrer, E. (1994). *El lenguaje de la publicidad*. México: FCE.

IFT. (2019). *Informe. Estereotipos de género en la publicidad*. México. Recuperado de: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenido-general/medios-y-contenidos-audiovisuales/estudiorolesdegeneroift-31012020.pdf>

Lagarde, M. (2005). *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. 4ª ed. México: UNAM.

López, S. (s/f). "Publicidad e identidades: cuando la publicidad favorece la igualdad de género". En *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Recuperado de: http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/09_Publicidad_e_identidades_Cuando_publicidad_favorece_igualdad_de_genero.pdf

Rivera, E. (2016). "Violencia simbólica contra las mujeres: una mirada colectiva". En N. Blazquez y M. P. Castañeda (coords.), *Lecturas críticas en investigación feminista*. [pp. 325-344]. México: UNAM.

UNAM (7 de marzo, 2013). "Lineamientos generales para la igualdad de género en la UNAM. Acordados por la Comisión Especial de Equidad de Género del Consejo Universitario". *Gaceta UNAM*. Recuperado de: <https://www.defensoria.unam.mx/web/documentos/LineamientosIgualdadGenero.pdf>

