

El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo, por derecho

Teresa Gema Martín Casado

*Universidad de Valladolid, España
teresagama.martin@uva.es*

Resumen

Analizaremos el sexismo en la publicidad y los estereotipos que definen las diferencias entre hombres y mujeres. El sexismo manifiesto en la creatividad publicitaria, pone en desventaja a la mujer y la normativa jurídica no es capaz de delimitarlo con claridad. Utilizando la metodología de análisis de contenido para los mensajes publicitarios y el estudio de fuentes secundarias para el repaso de la normativa jurídica, a tal efecto, concluimos como ésta comete un gran error al considerar lícita la equiparación del hombre con la mujer en el mensaje, pues no es el emisor quien marca el sexismo, sino los ojos del receptor.

Palabras clave: Publicidad, género, sexismo, normativa jurídica, estereotipo.

Sexism in Advertising Creativity; Limiting Stereotype by Law

Abstract

We will discuss sexism in advertising, and stereotypes that define the differences between men and women. The obvious sexism in advertising creativity is a disadvantage for women and legal regulations do not restrict it. By using methodology of content analysis to advertising mes-

sages and studying secondary sources to review the laws that rule them, we conclude that regulation makes a big mistake to consider legal the equality of men and women in the message, since it is not the sender who sets the sexism, but the eyes of the receiver.

Keywords: Advertising, gender, sexism, legal regulations, stereotype.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende estudiar los límites de la publicidad sexista, haciendo un repaso tanto de las aportaciones provenientes de la normativa jurídica como de las propias del campo de la comunicación publicitaria y estudios de género. Comenzaremos haciendo un acercamiento de los conceptos clave que ayudarán a entender este estudio tales como el concepto de estereotipo, y el propio concepto de sexismo, para posteriormente, a través de la metodología empleada, poder determinar cuáles son los estereotipos propios de hombres y mujeres en el siglo XXI, y también que normativas pretenden regular la igualdad de género en la creatividad publicitaria; analizando si su contenido realmente puede resolver las diferencias de género, y ser eficiente ante las demandas interpuestas, o si en el caso de género, partir de igualdades, cuando hay una diferencia desde el inicio, es un grave error que no resuelve el problema. Vayamos pues a analizar los conceptos clave para llegar a comprender con posterioridad los matices que acabamos de limitar de manera sucinta.

2. ACERCAMIENTO AL CONCEPTO DE ESTEREOTIPO, LA “REALIDAD” SIMPLIFICADA

En este estudio el concepto de estereotipo es primordial ya que es la clave que delimita el sexismo¹ en publicidad. El estereotipo es lo que marca gran parte de las “diferencias de trato” entre hombres y mujeres en la creatividad publicitaria, por ello comenzaremos explicando el significado de este concepto para entender por qué su importancia en la comprensión del concepto de sexismo y las diferencias de género que acabamos de indicar.

En el mensaje publicitario debemos ser conscientes de que en poco tiempo se transmiten muchos significados, para lograrlo se utiliza el conocimiento del consumidor, partimos de verdades que él tiene aceptadas, y así es fácil contar algo más rápido que si tuviéramos que relatar toda una historia, significados desde el principio. Los humanos tenemos ya una

imagen preconcebida de muchas cosas, también una imagen de hombres y mujeres. La palabra hombre nos transmite un significado y la palabra mujer también, quizá un significado diferente, basado en nuestro conocimiento, nuestras experiencias. Es esta simplificación de significados lo que podríamos decir es un estereotipo, una realidad aceptada por cada uno de nosotros, generalmente compartida con el resto de individuos de nuestra sociedad. Podríamos decir entonces que estereotipo es una simplificación de significado que tenemos sobre algo o alguien, como resultado de nuestra experiencia, nuestro entorno social, un significado generalmente extendido y compartido en gran medida con nuestros homólogos sociales. Por ello su uso en publicidad es muy útil, pero a la vez enfatiza y refuerza significados sociales que quizá no conviene extender como puede pasar en el caso de género, pues refuerza quizá, desigualdades.

Los estereotipos son pues: “Representaciones simplificadas referidas a un grupo de personas, objetos, instituciones o situaciones, fundamentadas en nuestra experiencia y, ante todo, en las ideas que compartimos con el grupo de pertenencia” (Martín Casado, 2010:63).

Concepto que ya definió Tajfel, entendiendo el estereotipo como: “Imágenes mentales muy simplificadas de alguna categoría de personas, institución o acontecimiento que es compartida, en sus características esenciales, por gran número de personas. Van frecuentemente, aunque no necesariamente, acompañados de prejuicios, es decir, de una predisposición favorable o desfavorable hacia cualquier miembro de la categoría en cuestión” (1984:65).

Representa lo que un gran número de personas asume como natural y común para todos, constituyen ideas estandarizadas y aceptadas por una gran mayoría (Martín Casado, 2010:57).

El concepto de estereotipo varía en función del campo de estudio desde el que se abordado, puede ser desde la psicología social y la sociología, como principales disciplinas que estudian este concepto.

Es un concepto antiguo y polémico a la vez que variable, su significado varía pero ante todo lo que realmente está sometido a cambio es el resultado de sus significados, es decir, cada estereotipo en sí cambia, evoluciona con el tiempo, y el espacio geográfico. Sin duda el significado de hombre y mujer que tenemos en el siglo XXI no es el mismo que el que se tenía en el siglo XVIII, por ejemplo. Los estereotipos son tan variables como las culturas y los tiempos, por ello este estudio se basa en

una cultura concreta y un momento: el siglo XXI en España el género en ese momento, el actual.

Lippmann ya hace una definición y acercamiento al concepto de estereotipo, aunque sin denominarlo como tal, lo introduce en el ámbito de las ciencias sociales, haciendo alusión a él al tratar la construcción social e individual de cuanto percibimos, sometido a distorsiones psicológicas y sociales, a las que son más sensibles los individuos que él considera menos formados. Pero no es algo negativo, sino todo lo contrario, ayuda al individuo a interpretar su experiencia del mundo que percibe. Es una manera de organizar el mundo e interpretarlo (2003)²

Otros autores como Katz y Braly siendo más crítico con su significado definen el estereotipo como: “Una impresión fijada, que se corresponde muy poco con los datos que tiende a representar, y resulta que definimos primero, observamos en segundo lugar”. (Cano, 1993:141), es un concepto que engloba el de prejuicio y un actitud errónea de quien lo crea, por ello lo lleva algo negativo, concepción quizá que nos ayuda a entender como puede ser perjudicial para la imagen de igualdad de género, situando a veces a mujeres y hombres en atribuciones muy diferenciadas.

Entonces nos interesa el hecho de cómo se forma este estereotipo, y cómo la publicidad ayuda a que sean tan diferentes los que se construyen para hombres y mujeres. Todo cuanto percibimos influye en su formación y la publicidad, con su intención de no pasar desapercibida y llamar la atención, en mayor medida. En palabras de Lippmann: “Las influencias más sutiles y dominantes son las que logran crear y mantener repertorios de estereotipos. Por una parte, oímos hablar del mundo antes de verlo y, por otra imaginamos la mayor parte de las cosas antes de experimentarlas. Como resultado, todas esas ideas preconcebidas gobernarán casi por completo nuestro proceso íntegro de percepción, a menos que la educación nos haga plenamente conscientes de ello” (Lippmann, 2003:88).

Tenemos una tendencia innata a estereotipar, pero como seres racionales, podemos tener nuestro propio criterio y hacerlo lo menos posible. La formación y nuestro juicio crítico nos harán más libres, gozaremos de nuestras propias ideas y no de las impuestas por el entorno sin demasiada justificación. (Martín Casado, 2010:61) Siendo conocedores de la tendencia estereotipar y la necesidad de ser creativos, es lógico pensar que repetir los mismos estereotipos no sólo no es creativo, sino que es perjudicial para enriquecer nuestro entorno y nuestros criterios, en este caso de género.

Una vez analizado brevemente el concepto de estereotipo, el cual trataremos de modo concreto al analizar los estereotipos asignados a hombres y mujeres, que nos interesan especialmente en este estudio, pasaremos a entender el concepto de sexismo, que podremos unir claramente con el de estereotipo no por similitud, pero sí por relación ya que el uso de estereotipos diferenciados entre hombres y mujeres es la causa principal del sexismo, diferencia de trato por cuestión de género, en publicidad.

3. SEXISMO: CUANDO SER HOMBRE O MUJER MARCA EL TRATO

Es objeto de este estudio el conocer si los mensajes publicitarios tratan de manera diferente a hombres y mujeres por el mero hecho de serlo. Este objetivo en sí mismo delimita el concepto de sexismo: el tratamiento diferenciado entre hombres y mujeres por el mero hecho de serlo. Pues en este caso nos interesa como la publicidad representa a hombres y mujeres de modos diferentes, y como la normativa jurídica no es capaz de detectarlo aun siendo evidente en muchos casos, ante el criterio personal de quien lo recibe.

La mujer ha sido tratada de modo diferente que el hombre a lo largo de la historia de la humanidad, y estas diferencias aún hoy en día son manifiestas y representadas en el mensaje publicitario, tal como comprobaremos.

“Los seres humanos son también ordenados en jerarquías basadas en su sexo; en verdad, la jerarquía sexual –la subyugación de las mujeres– bien puede ser la más antigua de las escalas en que han sido ordenados los seres humanos” (Vander Zanden, 1986:565).

Los pensadores griegos defendieron con rotundidad la naturaleza inferior de las mujeres, quienes se asemejaban a los esclavos por su indefensión y falta de poder dentro de un concepto de ciudadanía que era por fuerza muy restringido y elitista (Cuder Domínguez, 2002).

A lo largo de la historia los miembros de un género siempre han estado dominados por los del otro, por ser considerados inferiores, generalmente más el femenino que el masculino, tal como se manifiesta en la historia de nuestra sociedad, hecho que desencadenan los primeros movimientos feministas, que basan su filosofía en buscar la igualdad de trato entre géneros³, aclarando que el feminismo no es misandría, es decir no es odio a los hombres, sino la búsqueda de igualdad entre ambos géne-

ros sin discriminar a ninguno frente a otro en ningún caso especialmente a la mujer frente al hombre pues así lo ha definido la historia en la mayoría de sus culturas.

En el mundo occidental los estereotipos suelen ser coincidentes. Los estereotipos que se definen en Estados Unidos son muy similares a los que definiremos en este caso. Demuestran una diferencia clara entre hombres y mujeres, es decir un claro sexismo si se demuestra que aún perduran en el tiempo. El estereotipo dominante del hombre americano se consideró en 1982 definido como dominante, independiente, competitivo, confiado y seguro de sí mismo, autoafirmativo, acometedor y lógico; mientras las mujeres eran definidas como: sometidas, dependientes, emotivas, conformistas, tiernas y maternas (Skrypnek y Snyder, 1982).

Son muchos los casos en los que la mujeres se ve como una mercancía, tengamos en cuenta que la prostitución y trata de mujeres es uno de los negocios que más dinero mueve en el mundo, otro hecho que marca un trato sexista entre géneros.

Como muestra de sexismos las siguientes frases dichas por personajes de reconocido prestigio y respetados socialmente:

- “El hombre muestra su coraje al mandar; la mujer al obedecer”. Aristóteles.
- “La mujer hermosa es un peligro. La mujer fea es un peligro y una desgracia”. Santiago Rusiñol.
- “¡Brindo por la mujer! ¡Quién pudiera caer en sus brazos sin caer en sus manos!” Ambrose Bierce.
- “La mujer es como una buena taza de café, la primera vez que se toma no deja dormir”. Alejandro Dumas.
- “Hay dos tipos de mujer, las feas y las que se pintan” Oscar Wilde.
- “Es natural condición de mujeres
- desdeñar a quien las quiere
- y amar a quien las aborrece.
- Y soy de parecer
- y la experiencia lo enseña,
- que ablandarán una peña
- lágrimas de una mujer”. Miguel de Cervantes

Como podemos comprobar mujeres y hombres han sido considerados diferentes por muchos personajes populares a lo largo de la historia; ya el mismo Rousseau afirmaba la gran diferencia de las mujeres frente a los hombres en los social, indicando un trato sexista al definir a la mujer como la encargada de lo privado, del ámbito familiar y de lo que no debía trascender a lo público; y el hombre el encargado del ámbito público y quien debía mantener el hogar sin ser quien lo cuidara, lo cual recoge Alicia Puleo en sus estudios (2000), un tratamiento sin duda sexista sin ser llamado como tal por el autor en aquella época pero definiéndolo claramente. Pasemos a analizar los aspectos jurídicos y contenidos de los mensajes publicitarios que determinaran su sexismo.

4. METODOLOGÍA

Una vez definidos estos dos conceptos fundamentales pasaremos a entender que normativa jurídica pretende delimitar lo sexista en el mensaje publicitario y posteriormente definiremos que estereotipos definen el género del siglo XXI, para concluir si el derecho limita o no el sexismo en la creatividad publicitaria.

Parta ello utilizaremos como metodología de investigación en el caso del acercamiento a la normativa jurídica, un acercamiento las fuentes secundarias, repaso de las normativas que regulan la publicidad sexista y por otro lado analizaremos los estudios y mensajes publicitarios propios de la publicidad del siglo XXI, mediante el análisis de contenido y la entrevista directa, con el fin de limitar los estereotipos que percibe el público referidos a hombres y mujeres descubriendo como las diferencias se hallan en lo que el receptor percibe y atribuye a hombres y mujeres, diferente en muchos casos, aunque el tratamiento sea el mismo par ambos género en su representación, no es así en su significado.

5. ANÁLISIS DE LA NORMATIVA JURÍDICA QUE REGULA LA PUBLICIDAD SEXISTA

En este apartado haremos una recopilación de los artículos y normativas que más destacadas en cuanto a la regulación de la publicidad sexista, destacando que nivel europeo no existe armonización legislativa, es decir, no existe directiva europea que regule este tipo de publicidad considerad discriminatoria.

No existe en Europa armonización legislativa como acabamos de enunciar, ahora bien en el año 2003 en Europa hubo un intento de crear una directiva europea de publicidad discriminatoria, y el intento fracasó pues se consideró una cuestión subjetiva, pues no hay un acuerdo común, y se consideró oportuno dejarlo en mano de cada país creando cada uno su autorregulación y pautas de buen gusto, tal como indica Aguilar:

Tras varios intentos por parte del parlamento europeo e abordar mediante un régimen normativo completo la publicidad discriminatoria, y tras la retirada definitiva en 2003 de la propuesta de directiva contra la publicidad sexista, la entonces responsable del Departamento de empleo y asuntos sociales de la Comisión Europea, ANNA DIAMANT OPO ULOU, daba la razón a los editores europeos que consideraban que terminar con la publicidad es, en gran medida, una cuestión subjetiva que no dispone de base legal para hacer una norma europea, propugnando “la autorregulación y el buen gusto” como las herramientas idóneas para combatirla (Aguilar, 2011:888).

España, en cambio, es uno de los países que a día de hoy tiene una regulación específica más completa al respecto recogida en diferentes normativas, que contemplan la perspectiva de género, entre ellas destacan las siguientes:

Primeramente destacamos la específica del campo de la Publicidad, la Ley 34/1988 de 11 de noviembre General de Publicidad. En su título II: “De la publicidad Ilícita y de las acciones para hacerla cesar”, se refiere al publicidad Ilícita en el Artículo 3 a) “La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4.

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”.

Como vemos no concreta en aspectos concretos pero sí en aquella publicidad que trata de manera vejatoria, habría que aclarar ante los ojos de quién, no sólo del anunciante o juez, o fiscal, sino ante los ojos del consumidor que con el visionado de la campaña pueda ver denigrada la imagen de la mujer de manera consciente o incluso de manera tan naturalizada y normalizada que sin definirlo como tal lo entiende así, “denigrada pero ya sin ser problema, por costumbre social”, pues tengamos en cuenta que es el consumidor, receptor quién se crea una imagen de género.

Otra Ley que también ampara este tipo de publicidad discriminatoria, concretamente de la mujer respecto al hombre, publicidad sexista; diferencias atendiendo al género de pertenencia es la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, que en su capítulo II limita el tratamiento mediático: “En el ámbito de la publicidad y los medios de comunicación” en artículo 10 y siguientes. Artículo 10 Publicidad ilícita: “De acuerdo con lo establecido en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, se considerará ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”.

Artículo 11: “El Ente público al que corresponda velar para que los medios audiovisuales cumplan sus obligaciones adoptará las medidas que procedan para asegurar un tratamiento de la mujer conforme con los principios y valores constitucionales, sin perjuicio de las posibles actuaciones por parte de otras entidades”.

De nuevo no se concreta sobre el concepto de vejatorio o discriminatorio, siendo el consumidor receptor quién puede percibir esta imagen e incorporarla al concepto de mujer, en muchos casos de manera poco apropiada si no existe una clara regulación sobre igualdad de género en los medios y especialmente la publicidad.

Es importante tener en cuenta La reforma de la Ley General de Publicidad a través de la Ley Orgánica de Medidas de protección integral contra la violencia de género tal como indican García Nieto y Lema Devesa: “El artículo 3.a) de la Ley General de Publicidad ha sido objeto de una reciente reforma, a través de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la violencia de género” (2008:83).

La Disposición Adicional Sexta de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género, confiere una nueva redacción al arti-

culo 3.a) de la Ley General de Publicidad. De suerte que, en la actualidad, el tenor literal de este precepto es el siguiente: “Es ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género (Ibídem, 83).

Sin duda esta aclaración sí concreta más ante lo que puede ser la aparición de la mujer de manera estereotipada, sexista, y parte de los riesgos que esto conlleva, no obstante sigue sin indicar quién marca el estereotipo, qué estereotipos son,... Sin duda delimitar esto sería una cuestión compleja que quizá podría resolverse si se analizará qué percibe el consumidor,- un grupo de consumidores representativo-, ante una determinada campaña. No es significativo el hecho de que hombre y mujer aparezcan del mismo modo, sino que el consumidor receptor vea en esa aparición el mismo estereotipo y significado. Una unión de publicitarios, juristas e investigadores de género que compartan estudios de publicidad sexista podría ayudar en esta, sin duda, necesidad de regulación y acuerdos concretos ante la igualdad.

Así mismo la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (Vigente hasta el 01 de Enero de 2016), por tanto aun vigente mediante la realización de este estudio, se refiere a la igualdad en su título III “Igualdad y medios de comunicación” y concretamente a publicidad en el Artículo 41 Igualdad y Publicidad: “La publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta ley se considerará publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de publicidad y comunicación institucional”.

La Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual contempla la publicidad sexista destacando el artículo 3: “Las comunicaciones comerciales audiovisuales deben abstenerse de: i) atentar contra el respeto de la dignidad humana; b) incluir o fomentar cualquier discrimina-

ción por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual”.

Esta directiva, como ya indican García Nieto y Lema Devesa es algo más concreta: “Así pues, podemos observar que la Directiva comunitaria de Servicios de Comunicación Audiovisual no se limita a prohibir, con carácter genérico, la publicidad discriminatoria. Antes bien, también indica expresamente los motivos o causas de discriminación que quedan vetados en la publicidad. (2008:81) No obstante de nuevo no indica qué es la discriminación por razón de sexo ni como detectarla con mayor objetividad en cada cultura, en este caso en concreto la nuestra.

Reseñamos en este caso que en el intento de regular este tipo de publicidad discriminatoria, ya existen intenciones que lo contemplan tal es el caso del “Proyecto Siamaura”⁴, en el que profesionales que trabajan el tema de la publicidad, sexista provenientes de diversos ámbitos, y especialmente de la publicidad y derecho trabajan, sin olvidar los agentes intervinientes en estos temas, trabajan en este tema y ya han construido foros de debate, no en vano el caso Ryanair que veremos a continuación es parte de esta iniciativa⁵.

Pero la realidad es que la aplicación práctica de estos preceptos se está llevando a cabo a día de hoy, pues no existe jurisprudencia española ni europea al respecto, aunque sí destacamos tres sentencias en España sobre la publicidad sexista, que citamos a continuación.

La primera sentencia data del año 1992, interpuesta por la Federación de Mujeres progresistas contra la marca Feber de juguetes. Donde se consideró que realmente dicha campaña si era sexista al tratar a niños niñas de una manera tan diferenciada. Sentencia de primera instancia de IBI Alicante. 3 de marzo de 1992 (Pérez Marín, 2011).

La segunda sentencia es bastante posterior, del año 2008, lo que implica más de una década sin haber considerado ninguna campaña sexista, ninguna campaña que dicte jurisprudencia en España, sin duda un hecho que marca una reflexión ante el porqué de esta realidad: o no hay campañas sexistas, o no hay conciencia en la sociedad o no en quienes juzgan estos casos, sin duda por ausencia de conciencia y normativa jurídica adecuada y aclaratoria.

La 2ª sentencia, fue interpuesta contra la marca Seat, por su campaña contra el Seat Leon, año 2008, de la Audiencia nacional (sala de lo Contencioso y Administrativo, sección 1ª) de 26 de noviembre de 2008. En esta campaña aparece la mujer de manera cosificada y denigratoria.

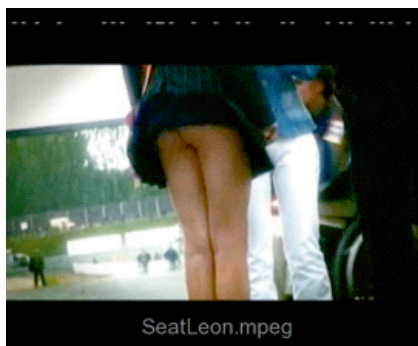


Imagen 1. Fotograma de campaña de Seat León 2008

Fuente: Pérez Marín, 2011.

La tercera sentencia, y más reciente, fue interpuesta por Adecua, la Asociación de consumidores de la ciudad de Málaga, contra Ryanair, es la sentencia del juzgado de lo mercantil nº 2 de Málaga, 5 de diciembre de 2013. Primera Sentencia en Europa de Publicidad transfronteriza, pues el anuncio que se prohíbe es publicidad en la red, publicidad on line, lo que marca su carácter transfronterizo.

No existe en Europa, como ya indicamos armonización legislativa, no hay directiva europea que regule la publicidad sexista, ahora bien ya sabemos que en el año 2003 hubo un intento, no obstante el Proyecto Europeo Siamura⁶, en su foro de debate de Málaga unió a juristas, publicistas, agentes intervinientes y usuarios para debatir los límites de la publicidad sexista y la necesidad de una normativa europea que regule a tal fin. Foro en el que destaca el hecho de como en la actualidad a pesar de que se dictamine que una campaña sea retirada, no existe represalia y pago de daños y perjuicios, así Ryanair se limitó a suprimir su campaña y fue algo dañada en su imagen por la cobertura mediática que se le dio al tema, sin ser una noticia de gran calado e importancia, con lo que podemos también concluir que a pesar del gran esfuerzo, tampoco las medidas tienen en muchos casos importancia ni repercusiones negativa en quienes infringen la ley.

También debemos tener en cuenta el organismo de Autocontrol, basado en un Código de conducta deontológico y no jurista, hace remisión al artículo 3.a) de la Publicidad Sexista lo cual lo da un carácter más claramente jurista (Pérez Marín, 2010).

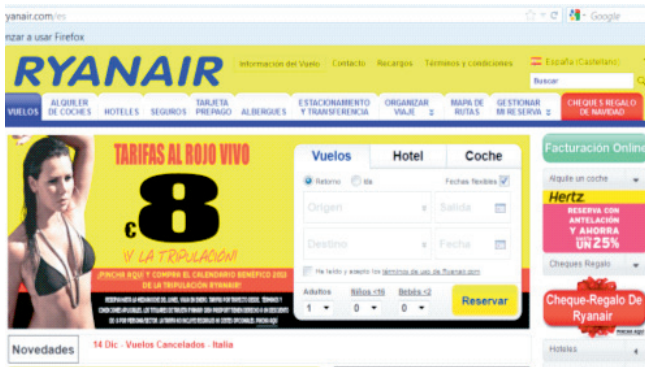


Imagen 2. Una de las imágenes de la campaña de Ryanair

Fuente: Página web de Ryanair 2012.

Autocontrol está en vigor desde el año 1996, y en este caso si podemos hablar de mayor número de resoluciones. Se han aplicado unas 80 resoluciones desde su nacimiento, sin valor jurídico pero si deontológico, resoluciones que ayudan en las sentencias y lo han hecho tanto en el caso de Ryanair como en el de Seat León.

“El presente Código de Conducta Publicitaria fue aprobado en la Asamblea General Extraordinaria celebrada el 19 de diciembre de 1996, según lo establecido en los Estatutos de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Última versión, con las modificaciones aprobadas por la Asamblea General Ordinaria, el día 26 de abril de 2011” (Código de conducta publicitaria, 2015).

En España Autocontrol cuenta con un Código que contempla tres normas fundamentales sobre publicidad sexista:

La norma 2: “Objeto y fines de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial”, que en su Título I, punto 2.1 indica: “El objeto de la Asociación es contribuir a que la publicidad constituya un instrumento particularmente útil en el proceso económico, velando por el respeto a la ética publicitaria y a los derechos de los destinatarios de la publicidad, con exclusión de la defensa de intereses profesionales”, ampliado en el punto 2.2.

En su punto II referido a normas básicas es primordial la Norma 2 que remite al artículo 3 a) de la Ley General de Publicidad, tal como ya indicó Pérez Marín (2011) La norma indica: Respeto a la legalidad y a la Constitu-

ción. “La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”.

La norma 8.- Respeto al buen gusto. “La publicidad no deberá incluir contenidos que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres”.

La Norma 10.- Publicidad discriminatoria. “La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentarán contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer.

Normas que regulan la publicidad sexista, entre otras, que sin duda son claves para las sentencias del tribunal de autocontrol y ayudan en el ordenamiento jurídico⁷.

Estas normativas son pues las que fundamentalmente regulan la publicidad sexista, no obstante tal como hemos ido indicando, será necesario incluir lo que define un tratamiento sexista mediante el estereotipo. Definir estereotipos nos ayudará a concretar qué puede ser, o no, sexista. Teniendo en cuenta no solo nuestra opinión, sino lo que percibe el receptor y consumidor, que en muchas ocasiones no lo considerará con la palabra sexista como tal, por estar tan normalizado en publicidad; pero quizá sin citarlo como tal, si lo reconozca claramente, ya que en los significados que percibe defina diferencias de significado en el hombre y la mujer, aun siendo el mismo anuncio, igual para ambos en muchos casos, y por tanto demuestre que lo percibe es un tratamiento sexista de género en el mensaje.

Puede considerarse complejo preguntar al público, pero mayor complejidad conlleva no dotar a una sociedad de un problema que afecta a más del 50% de su población de manera directa (la mujer) y al otro 50% igualmente aunque de manera indirecta (el hombre).

6. LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA DEL SIGLO XXI

En España se habla de un periodo de post-feminismo incluso de la necesidad de un nuevo feminismo que marque nuevas pautas. Se pretendía que el siglo XXI debía ser el siglo de la Igualdad de género, pues así lo marcaban los objetivos y políticas del siglo XXI. Tal como lo afirmo en Beijing en la Cumbre Mundial de la Mujer en 1995, que en su Capítu-

lo: Objetivos estratégicos y medias marca en el punto J: “La mujer y los medios de difusión” donde implica que el avance de los medios puede servir de gran ayuda para el desarrollo de la mujer.

En junio el año 2000, en el Período extraordinario de sesiones de la Asamblea General de las Naciones Unidas: “Igualdad entre los géneros, desarrollo y paz en el siglo XXI” se mantienen los fines de Beijing y se contempla de modo concreto dentro de las 12 esferas de especial preocupación la mujer y los medios de comunicación.⁸ En la nota número 10 indica en sus inicios: “La revolución en marcha en las comunicaciones mundiales y la introducción de nuevas tecnologías de la información hacen que en estos momentos los medios de comunicación puedan aportar una contribución histórica al adelanto de la mujer.” Comprobamos como los medios se consideran una ayuda para el logro de la igualdad de género y no un obstáculo por ello debemos velar y cuidar que realmente los medios ayudan a avanzar en la igualdad de género y no al contrario.

Los compromisos contraídos por los gobiernos en Beijing reflejan la comprensión de que la igualdad de la mujer debe ser un componente central de cualquier intento de resolver los problemas sociales, económicos y políticos del mundo. En consecuencia, si en el pasado las mujeres lucharon para que la igualdad entre los géneros formara parte del temario de la comunidad internacional, la igualdad entre los géneros es hoy uno de los principales factores que conforman ese temario (Kofi Annan, Secretario General de las Naciones Unidas, 2000).

La igualdad es un reto aun por conquistar, y los medios deben contribuir a ello, pero sin duda es un reto aun sin lograr. Veamos algunos estudios llevados a cabo sobre el tema que nos concierne: la mujer en la publicidad, y los estereotipos que en dichos mensajes se representan, para así poder determinar si realmente existe esta diferencia de estereotipos por género o ya se ha logrado la igualdad en este ámbito.

Algunos estudios de principio de siglo indican estos datos: En Alemania, un sondeo entre mil mujeres y hombres determinó que el 70% de los espectadores eran críticos con la representación despreciativa y discriminatoria de las mujeres en la televisión (Röser, 1995). En Bélgica, las observaciones y declaraciones recogidas de un panel de 42 espectadores de televisión revelaron que, aunque el panel pensaba que el sexismo abierto casi había desaparecido, sentían frustración por la escasez de

mujeres que aparecían en la pantalla y por la persistencia en la televisión de los tradicionales roles estereotipados (Michielsens, 1991). Unos resultados muy parecidos son los de las últimas investigaciones en el Reino Unido [...] donde la mujeres piensan que son tratadas con condescendencia por algunos programas de bajo presupuesto y horario diurno, destinados a audiencia femenina” (Instituto de la Mujer, 2000)⁹.

Una vez considerada la desigualdad mediática recogemos los cuadros de estereotipos ya presentados por algunas autoras.

Este Cuadro representan los estereotipos que la autora determinó como propios de finales del siglo XX, pero analizando la publicidad del siglo XXI descubrimos tras un análisis de contenidos de anuncios durante desde el año 2010 hasta el 2015, que estos estereotipos han sufrido alguna modificación.

Tabla 1. Representación de estereotipos de género de Victoria Sau

Estereotipo masculino	Estereotipo femenino
Estabilidad emocional	Inestabilidad emocional
Autocontrol	Falta de control
Dinamismo	Pasividad
Agresividad	Ternura
Tendencia al dominio	Sumisión
Afirmación de yo	Dependencia
Cualidades y aptitudes intelectuales	Poco desarrollo intelectual
Aspecto afectivo poco definido	Aspecto afectivo muy marcado
Racionalidad	Irracionalidad
Franqueza	Frivolidad
Valentía	Miedo
Amor al riesgo	Debilidad
Eficiencia	Incoherencia
Objetividad	Subjetividad
Espacio público y profesional	Espacio doméstico y familiar

Fuente: Martín Casado 2010.

6.1. Nuestra metodología

Para ello se han analizado de forma aleatoria 100 anuncios anuales, pues es imposible calcular el total de anuncios emitidos en un cadena de televisión, y menos con la suma de todas ellas, comprobando que son repetitivos, no solo en tema, sino en estereotipos, por ello tomar 100 suponía ya contemplar un número considerable y representativo ante la variedad existente, además debemos tener en cuenta que los estereotipos que de aprecian son los que ha percibido el público en una muestra representativa en Valladolid, ciudad piloto de España, con lo que el estudio conlleva una doble complejidad analizarlo y después comprobar que el receptor percibe y afirma los estereotipos que consideramos.

Será sexista toda aquella publicidad que o bien lo es en el texto, por un tratamiento estereotipador; por “sobregeneralización”, –usar el género masculino invisibilizando a la mujer–; o por especificación, hablar en femenino cuando se refiere a ambos.

El sexismo en el texto resalta en la “sobregeneralización” como el rasgo más extendido, y también la “estereotipación”, pues se dicen palabras dirigidas a mujeres y frases que no se hacen con el hombre y al contrario, un lenguaje verbal que enfatiza los estereotipos que el receptor percibe. Pero en este caso entraremos a fijarnos en los estereotipos que percibe el público concluyendo los que se mantienen y los que parecen como novedosos, con el fin de determinar en un cuadro de estereotipos capaz de determinar lo que distingue a hombres de mujeres, si es que lo hay, y por tanto poder detectar el sexismo en publicidad aclarando así las normativas que definen los límites de la publicidad sexista, sin olvidar que el sexismo lo debe determinar el receptor por lo que percibe, no solo nuestra opinión, ni tampoco la del jurista o anunciante.

Tabla 2. Estereotipos observados

Estereotipos de género a principios de siglo XXI	
Hombre	Mujer
Estabilidad emocional	Inestabilidad emocional
Autocontrol	Falta de control
Dinámico	Pasivo
Agresividad	Ternura
Dominante	Sumisa
Independiente	Dependiente

Tabla 2 (Continuación)

Estereotipos de género a principios de siglo XXI	
Hombre	Mujer
Intelectual	Poco intelectual
Falta de afectividad	Afectividad
Racional	Irracional
Franqueza	Frivolidad
Valentía	Miedo
Fuerte	Débil
Arriesgado	Temerosa
Eficiente	Ineficiente
Espacio profesional	Espacio doméstico y familiar
hombre cuidado	mujer superwoman
Hombre objeto sexual vestido	Mujer objeto sexual mostrando cuerpo.
libertad sexual aceptada	Libertad sexual cuestionada
<u>Hombre acepta labores del hogar</u>	<u>Mujer profesional</u>

Fuente: Elaboración propia.

Estos son los estereotipo y roles que ocupa cada género en mayor medida y con clara ventaja frente al género homólogo. Observamos una incorporación del hombre por la preocupación de lo estético y frívolo, y una inclusión de la mujer al mundo profesional, pero sin abandonar el hogar y si cuidado personal lo que nos lleva a la mujer superwoman (Martín Casado, 2010) o mujer en la “Cárcel de Cristal” (Martín Casado, 2009).¹⁰ Predominan los clásicos estereotipos del pasado, con una introducción de la mujer en la vida profesional y el hombre en la familiar y cuidado del cuerpo. Sean cual sean los estereotipos que determinan la publicidad, es el consumidor y receptor quien debe determinar la imagen que percibe de la mujer y el hombre, y también quien compruebe cómo el hecho de cambiar el sexo de los personajes del anuncio puede cambiar por completo sus su significado y los estereotipos que representan, lo cual será un claro indicio de publicidad sexista.

7. CONCLUSIONES

La normativa jurídica no marca una regulación clara y objetiva capaz de limitar la publicidad sexista.

La publicidad sexista debe estar definida por una diferenciación en la representación entre hombres y mujeres en publicidad, una aparición estereotipada que será el consumidor quien debe detectar.

No existen represalias contra aquellos anunciantes que no respetan los códigos deontológicos y juristas, lo cual no incita a los emisores o creativos publicitarios a cuidar con más detalle el sexismo en publicidad.

La clara definición de estereotipos que se perciben en un anuncio para hombres y mujeres nos permite ver con mayor claridad la diferencia de trato de género que existe entre un género y otro.

Los estereotipos del siglo XXI siguen marcando una clara diferencia entre el hombre y la mujer y se espera, según las políticas de igualdad, que los medios ayuden a alcanzar tal igualdad y no al contrario.

No es significativo el hecho de que hombre y mujer aparezcan del mismo modo, sino que el consumidor, receptor vea en esa aparición el mismo estereotipo y significado.

Notas

1. *En el punto contiguo profundizaremos en el concepto de sexismo.*
2. Esta corriente surge en la obra del autor y periodista: Walter Lippman, *Public Opinión* en 1992, considerado por muchos teóricos el padre del estereotipo en el campo de las ciencias sociales. Lippman dedujo el término estereotipo de las artes gráficas. Por su profesión poseía conocimiento de los medios de comunicación. Sentó las bases de un nuevo concepto muy interesante en el campo de las ciencias sociales.
3. Sería interesante tratar los movimientos feministas y su evolución y logros frente a los sexismos, pero esto sería objeto de otro estudio sin duda tan interesante, e incluso más que el que en este momento nos atañe.
4. Para ampliar la información ver síntesis y presentación del proyecto Siamura: https://www.academia.edu/5947300/El_Proyecto_Europeo_Siamura
5. Podemos ver el Foro de Málaga en el que las personas que llevaron a cabo el caso Ryanair se reúnen para analizar y encontrar avances

- hacia una normativa quizá Europa que ampare este tipo de publicidad. El vídeo del foro de debate se puede ver en el siguiente enlace: http://www.cti.uma.es/index.php?option=comhwdvideoshare&task=viewcategory&Itemid=20&cat_id=39
6. Para ampliar la información ver síntesis y presentación del proyecto Siamura: https://www.academia.edu/5947300/El_Proyecto_Europeo_Siamura
 7. Para ver Código completo ver Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol que encontramos en cualquier buscador de internet o en la propia Asociación.
 8. Para amplia información ver : <http://www.un.org/spanish/conferences/Beijing/mujer2021.htm> Consultado el 12 de septiembre de 2015
 9. Estudio sobre la imagen de las mujeres del Instituto de la Mujer en 2002.
 10. Ver: la mujer en la Ficción publicitaria: "La cárcel de cristal". Disponible en internet con cualquier buscador. Visitado el 5 de septiembre de 2015.

Referencias Bibliográficas

- AGUILAR RUIZ, Luisa. 2011. "La publicidad sexista: nuevos instrumentos de regulación en derecho privado" en GARCÍA RUBIO MP y VALPUESTA FERNÁNDEZ MR. **El levantamiento del velo: las mujeres en el derecho privado** pp 888 ed: Tirant lo blanch. Valencia (España).
- ANNAN, Kofi. 2000. **Asamblea general de las naciones Unidas**. Disponible en: <http://www.un.org/spanish/conferences/Beijing/mujer2021.htm>. Visitado el 12.09.2015.
- CAMPS, Victoria. 2003. **El siglo de las mujeres**, ed: Cátedra Feminismos, Madrid. España.
- CANO, José Ignacio. 1993. **Los estereotipos sociales. El proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva..** Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid (España).
- CUDER DOMINGUEZ, P. 2002. "That Dead Comodity, a Wife: Sexual and Domestic Economy" in **Comedies. Domestic Arrangements in Early Modern England**, Behn's, pp. 103-122, ed. Duquesne University Press A. Pittsburg (Estados Unidos).

- GARCÍA NIETO María Teresa y LEMA DEVESA Juan Ignacio. 2008. **Guía de Intervención ante la publicidad sexista**. Ed: Instituto de la Mujer. Madrid (España).
- INSTITUTO DE LA MUJER. 2002. **Estudio sobre la mujer y la publicidad**. Ed., Instituto de la mujer Madrid. España.
- MARTÍN-CASADO, Teresa Gema. 2010. La mujer en la ficción publicitaria: La cárcel de cristal. **El tratamiento de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo del siglo XXI**. Tesis doctoral Universidad Complutense de Madrid. Madrid (España).
- MARTÍN-CASADO, Teresa Gema. 2011. “La mujer en la ficción publicitaria: La cárcel de cristal” en Echazarreta Carmen. **La mujer en la ficción televisiva**. Universidad de Gerona. Gerona España.
- LIPPMANN, Walter. 2003. **La opinión pública**. Ed. C. de Langre, Madrid, primera publicación 1922.
- PEREZ MARIN, Inés. 2011. **Estereotipos de género y derechos de las mujeres en la publicidad. Regulación y autorregulación** en Academia Edu: https://www.academia.edu/590480/Estereotipos_de_g%C3%A9nero_y_derechos_de_las_mujeres_en_la_publicidad_Regulaci%C3%B3n_y_Autorregulaci%C3%B3n. Consultado el 8 de septiembre de 2015.
- PEREZ MARIN, Inés. 2010. El nuevo marco normativo de la ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual en BELANDO GARÍN, Beatriz y MONTIEL ROIG, Gonzalo: **Contenidos y mercado en la regulación de la Comunicación Audiovisual. pp 128-129** Ed: Tirant Lo Blanc. Valencia (España).
- PULEO, Alicia. 2000. **Filosofía, Género y Pensamiento crítico**, Ed. Universidad de Valladolid, Valladolid (España).
- TAJFEL, Henri. 1984. **Grupos humanos y categorías sociales**, Herder, Barcelona 1984. Publicado originalmente: *Human Groups and Social Categories*, Cambridge University Press, 1981.
- SKRYPNEK, B.J. & SNYDER, M. 2007. “On the self-perpetuating nature of stereotypes about men and women”, in **Journal of Experimental Social Psychology**, n. 18, pp. 272-291, primera edición 1982.
- VANDER ZANDEN, James W. 1995. **Manual de Psicología Social**, Paidós, Barcelona (España).