

La publicidad ante el nuevo imaginario femenino: impulso o retroceso

Elvira Altés

Profesora de Periodismo de la UAB y Periodista

Antes de empezar, quiero agradecer al Instituto Andaluz de la Mujer la invitación y la oportunidad que me brindan de compartir algunas reflexiones sobre las imágenes publicitarias, también quisiera empezar con una confesión: me gusta la publicidad. Admiro su capacidad de síntesis, su poder evocador, y su ingenio -cuando lo hay- me parece un prodigio. Aunque también me enfado cuando los anuncios son zafios o retrógrados. Quiero decir que, ante la publicidad, no hago *zapping*, ni bajo el volumen del televisor, o paso la página del periódico o revista, antes al contrario, observo el mensaje publicitario, lo analizo, a veces lo disfruto y procuro criticarlo y, a menudo, animo a mis alumnos y alumnas a que hagan un ejercicio de análisis de contenido y significado.

El lenguaje de la publicidad: mito, arquetipo y estereotipo

Antes de enfrentar los contenidos concretos de los mensajes publicitarios, puede ser pertinente ir a la raíz y plantearnos algunas preguntas: ¿Qué tipo de lenguaje utiliza la publicidad? ¿Por qué nos fascina? ¿Desde dónde nos habla? ¿Qué resortes moviliza? ¿Por qué es tan refractaria a los cambios?

El lenguaje de la publicidad tiene una característica que lo diferencia de otros lenguajes,

como el de la ciencia o, incluso, el de los medios de comunicación. Mientras el lenguaje científico apela a la razón y utiliza para ello la lógica, el lenguaje publicitario apela al sentimiento desde un registro mítico, mucho más primitivo y antiguo que las construcciones del pensamiento lógico. Sus pequeñas narraciones, sus imágenes, sus representaciones, los y las protagonistas de esa unidad de sentido que es un anuncio en sí mismo, nos hablan a través del mito, aunque con una apariencia de novedad. Roland Barthes¹ lo dijo mucho mejor: “El buen mensaje publicitario es el que condensa en sí mismo la retórica más rica y alcanza con precisión los grandes temas oníricos de la humanidad”. Para Barthes, los criterios que usa el lenguaje publicitario son los mismos que los de la poesía: figuras retóricas, metáforas, juegos de palabras, todos esos signos atávicos que amplían el significado aparente hacia significados latentes. De hecho, cuando el lenguaje publicitario está logrado nos abre a una representación hablada del mundo que el mundo practica hace mucho tiempo y que no es otra que el relato: toda publicidad dice su producto pero cuenta otra cosa.

Cada mensaje publicitario está connotado, nos dice: compre, pero también está denotado, de forma que al desarrollar argumentos y persuadir con imágenes, arrebatada al anuncio su finalidad interesada y reemplaza la invitación a comprar por un mundo donde lo *natural* es comprar para poder alcanzar los sueños.

En ese mundo mítico de los sueños viven los arquetipos, esos modelos o tipos ideales que reúnen unas condiciones esenciales y unas características únicas.

Nuestros referentes arquetípicos pueden ser los mitológicos, los dioses y las diosas griegas y romanas, que luego se han transformado y recreado en las leyendas, en los cuentos infantiles, en la poesía épica, en las canciones populares, etc. Estos arquetipos se constituyen en una especie de dispositivo de gran plasticidad, cuya capacidad lábil y ductilidad les permite recrearse y transformarse constantemente para adaptarse a cada momento histórico. Son imágenes de gran potencia que apelan al imaginario colectivo de una sociedad y que se encargan de añadir significados ocultos al mensaje explícito.

La publicidad trabaja en este registro porque es muy efectivo, es como tocar un timbre con la seguridad que siempre va a sonar: el del miedo, el de la ilusión, la fantasía, la envidia, el deseo, los celos, la pasión, es una especie de reserva de emociones que nos tranquilizan por conocidas y reconocidas, pero que también nos proponen otras posibles identidades.

¹ *La aventura semiológica* (pp:242). Paidós. Barcelona 1990

Así, encontramos arquetipos femeninos y masculinos con nombres y genealogía en las mitologías griega y romana, donde la mujer es la virgen, la amazona, la madre, la esposa, la mujer sabia; y donde el hombre es el héroe, el padre, el guerrero, el amante, el viajero, tiene la belleza de Apolo y el descontrol orgiástico de Dionisos o de Baco. De la misma forma que cada arquetipo tiene adjudicado un significado y sugiere un mundo imaginario donde los deseos se cumplen, también cada época y cada sociedad proponen nuevas versiones de arquetipos.

Esos arquetipos, vestidos con los elementos históricos y sociales del momento, tienen una función sancionadora: designan las cualidades deseables y las que deben repudiarse de las personas. Los arquetipos presentan una dualidad, una dicotomía, incorporan un contramodelo, una sombra que se desdobla en negativo para su interpretación. Si pensamos en la virgen nos alcanza su otra polaridad: la puta. Detrás de la madre, amantísima, surge la figura ridícula o amenazante de la suegra y, al lado de la esposa sumisa, aparece la viuda negra, la perversa asesina del marido.

Las sucesivas reformulaciones de los arquetipos, en su proceso de actualización, encuentran un excelente aliado en los estereotipos, que se encargan de repetir sin apenas variación aquellas imágenes que atribuyen unos comportamientos y unas actitudes para cada modelo y los contrarios para su reverso.

Los estereotipos, los prejuicios, la discriminación, el racismo o el sexismo están sustentados por procesos psicológicos afines. Son sesgos, actitudes o tendencias específicas que utilizamos cuando evaluamos a un grupo social o a uno de sus miembros. El prejuicio antecede al juicio -se deduce una opinión y se actúa contra algo o alguien tan sólo a partir de un breve análisis- y no se sostiene cuando se somete a un escrutinio racional y objetivo.

Aunque los prejuicios suelen considerarse propios de unos pocos individuos, son procesos mentales corrientes y universales de los que no está exento casi nadie. Se basan en estrategias mentales más simples, atajos cognitivos, automáticos, difícilmente detectados conscientemente, innatos y fraguados a lo largo de la experiencia.² Pretenden facilitar la adaptación social, aun a costa de errar, porque son útiles para: 1) detectar con rapidez objetivos en ambientes inciertos y variables; 2) planear y decidir a corto plazo; 3) clasificar o crear categorías, y 4) motivar e insistir en la exploración y la solución de una tarea que, de no ser así, se dejaría demasiado pronto. Vale la pena retener que la economía mental juega un papel determinante en el uso de estereotipos.

² Tobeña, A., Marks, I. Y Dar, R. *Neuroscience and biobehavioral reviews*. 1999

Algunos autores consideran que estos sesgos sociales se deben al funcionamiento de los sistemas neurocognitivos dedicados a percibir y categorizar de manera automática las señales básicas procedentes de la interacción social.

En las relaciones interpersonales, solemos atender a aspectos sobresalientes de la persona que tenemos delante, percibimos y descartamos información, comparamos, evaluamos y, finalmente, elegimos unos atributos. Cuando no se dispone de otros datos, ahorramos tiempo computando automáticamente los aspectos destacados del perfil de la gente: talla, peso, silueta, color de la piel, mirada, expresión facial, movimiento, voz, señales de dominio social... Con toda esa información, construimos los mapas de las categorías sociales como el sexo, la edad, el origen o la profesión; unos mapas que luego nos servirán para orientarnos en nuestras relaciones, contribuirán a construir nuestra identidad personal y a delimitar los grupos sociales a los que pertenecemos... Los prejuicios no son innatos pero sí que forman parte del proceso de socialización porque permiten la adscripción al grupo y, como consecuencia, facilitan la cohesión social. Por ello, los estereotipos y las actitudes prejuiciosas son evidentes ya en la infancia.

Sin embargo, a nadie se le escapa que dar crédito a estas conclusiones conduce fácilmente a distorsiones y errores de percepción. El propio funcionamiento “inflexible” y sesgado de estas redes neuronales impone la tendencia casi inevitable a descuidar la ecuanimidad y, por tanto, contribuye a desarrollar estereotipos, prejuicios y, quizás conflicto social. Una vez fijadas estas estrategias mentales, son muy resistentes al cambio, aunque no inmutables. Para modificarlas, primero hay que conocer los procesos que las regulan, de forma que nos permita establecer tácticas educativas, políticas y sociales que limiten sus extensiones inevitables.

Recapitulemos: La publicidad, como los medios de comunicación (cuando no se plantean los elementos constitutivos de su mensaje), utiliza un lenguaje mítico, a través del relato de unas historias, protagonizadas por arquetipos, que se presentan como modelos referenciales, y, gracias a la economía mental que usan nuestras redes neuronales, los estereotipos reproducen esas imágenes sin cuestionarlas. Si la publicidad emplea este reservorio de imágenes estereotipadas es porque una parte de la audiencia va a “reconocerlas” y aceptarlas.

Si en los medios de comunicación, que en un principio pretenden hablar de la realidad, descubrimos a menudo cómo esos estereotipos se usan para explicar el significado de las noticias, ¿cómo no van a deslizarse esas construcciones estereotípicas en un producto de ficción como

la publicidad, donde podríamos decir que encuentran un medio mucho más proclive a la simplificación?

Y, una vez ahí, en la valla, en la página o en el *spot* televisivo, muestran toda su potencia sancionadora para proponer, reforzar o descartar modelos.

Por otro lado, no debemos olvidar algunos de los efectos perversos (por no buscados) de la publicidad en los medios de comunicación, y es la presión que ejerce sobre los contenidos, sobre todo de la televisión, pero también de la prensa y de la radio. Unos efectos que, no por secundarios, son menos importantes cuando los medios de comunicación tratan de satisfacer a su público para que aumente la cuota de audiencia ante las empresas publicitarias.

Antes de clasificar y describir las imágenes estereotipadas que aparecen en la publicidad y profundizar en los ejemplos concretos propongo un breve repaso a la investigación que se ha llevado a cabo en los últimos años sobre este tema, tanto en Europa como en España.

Breve repaso a la investigación en Europa sobre género y publicidad

Un análisis retrospectivo de las imágenes de los anuncios de la televisión británica, en un periodo de 17 años, concluye que las diferencias de género se han reducido en algunas categorías. En comparación con años anteriores, ahora se describe a las mujeres como menos dependientes y aparecen más a menudo en el lugar de trabajo o como “autoridades” de un producto. Sin embargo, la conclusión general es que la mayoría de las imágenes publicitarias siguen los mismos modelos estereotípicos que antes³. Por lo tanto, y teniendo en cuenta estos estudios cuantitativos, lo máximo que se puede decir es que el cambio en las imágenes de género en los medios de comunicación es inseguro y eventual.

Durante la década pasada, un número notable de estudios abordó la publicidad y la televisión, por separado o relacionando la una con la otra. Parece que existe un acuerdo general en identificar este medio y esta modalidad comunicativa como los vehículos más poderosos de la transmisión y perpetuación de los roles de género. En el Estado Español, uno de los estudios más completos sobre la representación de los géneros es el de Martín Serrano⁴ que estudia el

³ Furnham y Skae, 1997.

⁴ Martín Serrano, Manuel; Esperanza Martín Serrano y Vicente Baca (1995). *Las mujeres y la publicidad: nosotras y vosotros según nos ve la televisión*. Madrid. Instituto de la Mujer

contenido de 225 anuncios y de 80 programas retransmitidos en la televisión. Analiza los estereotipos masculinos y femeninos y explora las razones de las imágenes producidas. Algunos de los modelos arquetípicos que proponen los autores son todavía válidos a pesar de que el estudio tiene ya unos años. Algunos ejemplos:

- Un esquema en transformación: mujer en flor-galán maduro
- Un esquema que se refuerza: ninfa clara-macho oscuro
- De las mujeres el cuerpo; de los hombres la mente
- Hombre cazador, mujer presa
- Las mujeres, labores de reproducción social; los varones, tareas productivas
- Primero madre y esposa. Por añadidura, cualquier cosa
- Lo que las mujeres son y valen lo definen los hombres
- Mujeres dependientes-hombres autónomos. Un esquema contra el que se rebelan las mujeres
- La inversión de un esquema: mujeres libidinales y gozosas; hombres autoreprimidos y sufrientes

La conclusión a la que llega Martín Serrano es que las historias de la televisión describen dos “mundos” diferenciados por el género: la esfera sociopolítica, dominada por los hombres, y el campo de acción cotidiano, que, aun con patrones establecidos por los hombres, se identifica con las mujeres.

Algún otro investigador como Juan Rey Rey⁵, toma en consideración los modelos masculinos, a partir de la influencia de los Men’s Studies e indaga en el proceso de “feminización” de los modelos masculinos divulgados por los mensajes publicitarios, para concluir que se está reduciendo la distancia entre el universo masculino y el femenino. El autor muestra cómo el discurso publicitario se adapta a los cambios sociales y, progresivamente, los modelos y valores de cada sexo presentan menos diferencias.

Sin embargo, hay otros estudios que plantean completamente lo contrario⁶, resaltando que los hombres tienen casi siempre papeles activos, son las voces en off, los protagonistas, los que emiten el mensaje; mientras que las mujeres son tratadas como receptoras y posibles

⁵ Rey, Juan (1994) *El hombre fingido: la representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid. Fundamentos

⁶ Barbero, Izaskun (1994) *El papel de la mujer en la publicidad televisiva*. Bilbao. Univ. del País Vasco (no publicado).

consumidoras. También Patxi Juaristi⁷ señala que la publicidad olvida a la mujer, la invisibiliza por así decirlo, a través del lenguaje, de la exclusión de las mujeres como consumidoras de determinados productos y de otros elementos, como la voz en off. Asimismo, el autor indica la contradicción que presenta este olvido cuando la mujer se utiliza como objeto de reclamo y constata que, en tanto consumidora, es uno de los objetivos prioritarios de la publicidad.

La UCE⁸ analiza los roles sociales y estilos de vida que la publicidad asocia con las mujeres en la televisión, la prensa de información general y en la prensa femenina, para concluir que son un reflejo de las creencias y valores de nuestra sociedad, es decir, que la publicidad, tanto en las imágenes como en el lenguaje, emplea una retórica sexista, como vehículo de persuasión. Incluso en los anuncios infantiles, Cristina Peñamarín⁹ halla una división de los roles sexuales en los que se identifica a los niños con la aventura: son los ganadores y tienen una habilidad natural para dirigir a los otros; mientras que a las niñas se les propone un único rol: el de la feminidad. Aunque se da una representación esquemática de ambos sexos, los roles de los niños son siempre más diversificados que los de las niñas.

Por otro lado, un análisis de la publicidad de juguetes en las épocas navideñas que viene realizando el Consejo del Audiovisual de Cataluña, demuestra cómo, de un total de 1.407 anuncios, el 41,5% sigue presentando roles estereotipados para niños y para niñas, aunque significa una disminución de dos puntos porcentuales con respecto al año anterior. Las muñecas y sus accesorios, como principal estereotipo para las niñas y los niños jugando con otros niños a coches, en competición o jugando a la guerra, como estereotipo masculino. Los juguetes bélicos o aquellos mensajes que presentan elementos de violencia y agresividad representan el 4,1%, con un ligero descenso con respecto al año anterior, que eran el 4,7%.

⁷ “¿De qué hablamos cuando hablamos de sexismo en la publicidad?”, en *El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad*. Emakunde. Instituto Vasco de la Mujer. 1997

⁸ UCE (1995). *Programa de seguimiento y control de la publicidad y los medios de comunicación dirigidos a la mujer*. Madrid. Unión de Consumidores de España (publicación de difusión limitada)

⁹ Peñamarín, Cristina (1991). “La representación de la niña en la publicidad”. *Infancia y sociedad. Revista de Estudios*, 10: 54-56

Experiencias de los Observatorios de la Publicidad: la voz de la ciudadanía

En estos últimos años, la sociedad se ha dotado de mecanismos de control para que la ciudadanía pueda expresar su malestar ante imágenes publicitarias que consideren atentatorias a la dignidad o discriminatorias de la imagen de las mujeres. El Observatorio de la Publicidad del Instituto de la Mujer, creado en 1991, como un foro de análisis y canalización de las denuncias había registrado en cinco años un total de 1.125 denuncias.

Otra experiencia de observatorio de la publicidad es la del Institut Català de la Dona, que ha hecho público un informe sobre las denuncias recibidas en 2001 por contenidos sexistas. Han recibido 23 denuncias que corresponden, el 13% al contenido de los medios de comunicación, el 61% a la publicidad y el 26% a otros soportes como libros, folletos, etc. Dentro de la publicidad el ámbito que ha recibido más quejas ha sido la prensa, con un 50%, seguida por un 29% de la televisión, vallas, 14% y radio, 7%.

En el 73% de los casos, la queja ha sido presentada por mujeres, en un 12% han sido hombres y, en un 9%, instituciones y entidades. En el 52% de los casos, se ha conseguido que se retiraran o modificaran los contenidos sexistas del mensaje.

Mecanismos de difusión de estereotipos en la publicidad

La publicidad tiene como objetivo que los bienes y servicios se vendan. Pero para lograrlo, hemos visto que no recurre a la simple enumeración de las ventajas del producto, sino que lo que vende son aspiraciones, deseos, ilusiones, fantasías. La publicidad vende cosas reales que se pueden adquirir mediante apelaciones a anhelos inalcanzables, irreales, ficticios. Y utiliza para ello, bajo la apariencia de novedad y modernidad, relatos míticos y personajes arquetípicos, los convierte en estereotipos reconocibles y los presenta en lugar del objeto. Aun de manera inconsciente, opera con los sentimientos más profundos (y los deseos más inconfesables) que anidan en el corazón de todos los seres humanos.

Nuevos y viejos estereotipos

En una sociedad compleja como la nuestra, los responsables de la producción de mensajes publicitarios deben mostrar esa diversidad en sus anuncios, si quieren dirigirse a su público objetivo. Así, junto a los modelos tradicionales (el ama de casa, la suegra o la abuelita complaciente), se encuentran, simultáneamente, con otras formas de feminidad, distintas y más elaboradas, donde las mujeres incorporan diferentes versiones del rol femenino y también del tradicional rol masculino.

La publicidad, ya lo hemos dicho, capta sus mensajes del imaginario social, está atenta a las nuevas figuras y a las formas de comportamiento que las acompañan y, aunque sea de forma inconsciente, las detecta y les adjudica un arquetipo.

La moderna informada

Un cambio importante se ha producido en estos últimos tiempos, es el modelo de mujer moderna: un rol muy halagado por las y los publicitarios. Se trata de una mujer joven, informada, preocupada por ella y por su familia, experta, exigente, que sabe lo que quiere, que tiene criterio propio y que no es fácil de convencer. Es un modelo de mujer que tiene mucho éxito en publicidad, y que tal vez represente ese cambio espectacular que han protagonizado las mujeres en la sociedad.

El cuerpo o el deseo desplazado

Una propuesta que parece no agotarse: el cuerpo de la mujer como reclamo —básicamente erótico— destinado a fomentar o persuadir al consumo de productos cuyos destinatarios no son necesariamente las mujeres: coches, relojes, vacaciones, bebidas, perfumes, ropa y productos en general que, a falta de originalidad, recurren al cuerpo femenino. Se apela a la libido y se propone una sublimación a través de la obtención del objeto. Desde la batería del coche, pasando por los repuestos hasta cualquier otro producto, el cuerpo femenino puede servir para canalizar ese deseo hacia el objeto. Así el cuerpo femenino es un plus libidinal que se añade al producto: “Si te compras este coche, será como si tuvieras esta mujer, un seguro de potencia sexual”. Este aspecto de la publicidad es el que recibe más críticas por el uso descarado, a veces grosero y degradante, que hace del cuerpo de la mujer. El sexo, la seducción, la juventud, el poder, el dinero, son los recursos más utilizados en este apartado.

La amazona

Es una de esas nuevas propuestas de identificación que nos brindan hoy a las mujeres, se trata de un modelo de mujer exigente, que sabe lo que quiere y de qué forma obtenerlo, una mujer autosuficiente, sin duda una fantasía de la mítica amazona para algunos hombres; esa mujer que cambia a su hombre porque no sabe poner la lavadora (marca), o la esposa de ese pobre tipo de las cocinas Bosch, al cual sus hijos pequeños deben enseñar cómo funcionan los electrodomésticos y, en el colmo de la inutilidad, ni siquiera sabe abrir un bote de tomate. Esa mujer poderosa, que evalúa al hombre y le muestra lo que no sabe, o no le corrobora en su papel de héroe salvador, como la mujer del Ford Focus que escribe un NO de letras muy grandes al ejecutivo que de forma prepotente (y estereotipada) le ha pedido para casarse. Son mujeres autónomas que parecen poder controlar sin ayuda masculina su propia vida.

El hombre *feminizado*

Hay que decir que la publicidad tiende a igualar el tratamiento que da a las mujeres con el que comienza a dar a los hombres. También ellos son utilizados cada vez más como reclamo erótico: hombres desnudos, insinuantes, atractivos. Hombres jóvenes, *feminizados*, en su preocupación por su cuerpo y su belleza como hasta ahora sólo parecía privativo de las mujeres. A pesar de esta tendencia hacia un tratamiento igualitario, aún se puede observar que existe una diferencia considerable. De las mujeres se utiliza sobre todo el cuerpo, que se fragmenta indefinidamente, y cuyas partes son significativas: unos labios, un hombro, una pierna, un glúteo, unas uñas. La mujer puede ser vendida en parcelas. Al hombre, en cambio, se le suele situar en ambientes. Espacios abiertos, míticos. El hombre es su cuerpo, pero también su estilo de vida. Digamos, siguiendo la comparación, que al hombre se le vende mejor en lotes: un hombre que se mueve en un paisaje, en una atmósfera, en un espacio.

El ama de casa: la campeona del lavado más blanco

Ciertamente, la publicidad ha ido equiparando poco a poco a hombres y mujeres. A pesar de ello, todavía son ellas las que se ocupan de todo lo que hace referencia al mundo doméstico, mientras ellos aún ostentan el distintivo de la autoridad. Según el informe del ICD, el sector que ha recibido más denuncias es el de la limpieza y el hogar, el 26%, por el hecho de representar a la mujer como única responsable del trabajo doméstico. En ese sentido, creo que puede ser interesante que aporte algunos datos que confronten esa imagen de la *maruja* con la realidad. En el Estado Español hay 20 millones 400 mil mujeres, es decir, el 51% de la población, de las cuales sólo una tercera parte son amas de casa a tiempo completo. Otra tercera parte, tiene un

trabajo remunerado fuera de su casa y el resto es población activa que, o bien tiene un trabajo precario o están en el paro. Algunas imágenes relacionadas con la actividad doméstica son claramente ofensivas, además de retrógradas, como cuando se considera a las mujeres como únicas destinatarias de los productos de este sector. No sé si el sexismo vende a las amas de casa (sospecho que irrita más que otra cosa), pero seguro que no contribuye a la asunción por parte de los hombres de las tareas domésticas.

La consumidora consumista:

Cuando la mujer no sólo compra para la familia sino que lo hace para ella, el sector predominante es el del mundo de la belleza, la moda, la cosmética y la higiene. Aparece el modelo de mujer moderna cuyo principal problema es el de mantenerse joven, bella y atractiva. En este rol las mujeres son activas, trabajan, tienen éxito social y personal, son cultas y seductoras. A menudo, se apela a la rivalidad entre ellas: se trata de aparecer más joven, más guapa, más inteligente, más seductora que las demás. En este rol, representado por la mujer moderna llama la atención el espectacular cambio producido en la consideración de un tema de higiene femenina: la representación social de la menstruación.

Veamos cuál ha sido el proceso, tal como lo cuenta Joana Gallego, investigadora de medios de comunicación y género, al que yo le he dado una interpretación en clave histórica:

La menstruante: el paso de lo privado a lo público

Hubo una primera fase de ocultación en la que este tema era tratado de una manera jeroglífica. Se hablaba de productos “para la higiene íntima femenina” sin dejar claro de qué iban. La idea de la mujer sin sexo, avergonzada de su fisiología, que necesitaba ocultar todo aquello que pusiera en evidencia su diferencia, es un discurso que muchas aún no hemos olvidado. Mi interpretación es que el mensaje oculto decía que la mujer debe recluirse en casa, no es adecuada para poblar espacios públicos.

Se pasó después a una segunda fase, la “fase de desdén”: la fisiología femenina como problema. Hay que imitar a los hombres, ser como ellos: “Este hombre no tiene problemas con la regla. Esta mujer tampoco”, rezaba un eslogan en el que acababan superponiéndose las fotografías de un chico y una chica. O “hay cinco días al mes que odio ser mujer”, advertía una joven tremendamente frustrada por no poder “ser como ellos”. Este mensaje llegaba con la incorporación de las mujeres al trabajo, es el momento en que las mujeres salen del hogar decididas a ocupar su espacio en los ámbitos públicos.

Finalmente, ha aparecido la “fase de reivindicación y exaltación de la menstruación”, de tal manera que se ha pasado al “me gusta ser mujer”. Ahora la mujer ya está en los lugares de trabajo, en las aulas, en la política, ya ha alcanzado el 30% necesario para hacer valer su diferencia. Lástima que actualmente el discurso publicitario presenta a la mujer menstruante como si tener la regla fuera su única actividad.

La violencia como virilidad

Uno de los efectos de la revolución que estamos protagonizando las mujeres es el de haber trastocado los papeles tradicionales, aquéllos que adjudicaban y sancionaban comportamientos, actitudes y lugares adecuados para cada sexo. Las construcciones de género que circulan en la actualidad nos muestran unas mujeres polivalentes, mujeres “bisagra”, que igual cuidan de la familia, que se sacan un buen sueldo o tienen éxito en política. Ocupan espacios tradicionalmente masculinos y parecen que han pillado a los hombres desprevenidos. Por el contrario, en muy escasa medida los hombres se han convertido en “bisagras”, parecen un poco desorientados, sin saber muy bien dónde está su lugar y cuál es el papel que les corresponde. Han surgido algunos modelos nuevos, el del hombre “centollo”, fuerte por fuera y tierno por dentro, también el *feminizado*, pero la resistencia masculina a compartir los espacios de poder y de cuidado parece refugiarse en la violencia. El recurso a la violencia para resolver los conflictos parece un discurso habitual, tanto en los productos de ficción, películas, dibujos animados, etc., como en la publicidad. La violencia como último reducto de la virilidad debe hacernos reflexionar ya que en todo el mundo occidental está creciendo la violencia de género y parece una respuesta masculina ante el desconcierto que produce haber perdido el papel predominante en la historia.

La publicidad como instrumento de cambio

Ya lo hemos dicho: la actividad publicitaria, por su propia naturaleza, siempre está ojo avizor a las nuevas tendencias. Sabe detectar manifestaciones latentes en la sociedad, deseos o aspiraciones aún no explicitadas. Y no lo hace con ánimo de cambiar la situación, sino de hacerse notar, de llamar la atención, de ser original, de diferenciarse de la competencia. Y es aquí donde la publicidad podría servir como instrumento de cambio, siquiera involuntario, de la realidad: proponiendo nuevos modelos de comportamiento, planteando un tratamiento igualitario, no vejatorio, para hombres y mujeres.

Por otra parte, aunque corresponde al sistema social fomentar los valores de la pluralidad y de respeto al ser humano como algo más que mercancía, la publicidad debería estar más atenta y sensible a las nuevas imágenes sociales, a las iniciativas de denuncia del sexismo que parten de la propia ciudadanía, poniendo fin a los abusos ideológicos de esta actividad.

Pero, mientras creativos y anunciantes no se exijan el reto de sorprender a la audiencia con las nuevas realidades sociales, deberemos mantenernos en alerta y en actitud crítica. Os animo a utilizar los mecanismos que tenemos a nuestro alcance, esto es, la denuncia y el boicot, para señalar las campañas sexistas o aquéllas que fomentan los estereotipos más caducos, pero también os invito a reflexionar sobre la veracidad y las consecuencias de esos nuevos modelos femeninos que los creativos publicitarios proyectan sobre el imaginario social. La amazona ¿es producto de una fantasía (o más bien pesadilla) masculina, o es que las mujeres (o algunas mujeres) en nuestro recorrido hacia la igualdad nos estamos convirtiendo en Amazonas?

Muchas gracias por vuestra atención