

# El machismo en la publicidad

**Alejandro Perales**  
**Presidente de AUC**

Ponencia presentada en el 2º Congreso Internacional Estudios de Género y Políticas de Igualdad: La Imagen Pública de la Mujer. Málaga, 26, 27 y 28 de marzo de 2008

## Introducción

Desde sus inicios, la publicidad ha simultaneado en su discurso:

- Un nivel funcional en el que se predicen las cualidades de los productos anunciados (sus ingredientes, los resultados que pueden esperarse de su utilización, las condiciones y requisitos para esa utilización).
- Un nivel simbólico en el que se construyen y/o reproducen estereotipos sobre las personas que consumen y utilizan (o que pueden consumir y utilizar) dichos productos.

En las sociedades de consumo desarrolladas, como ésta en la que, por lotería o azar, nos ha tocado vivir, la publicidad como discurso nos habla cada vez menos de los productos anunciados y cada vez más de su *target* real o potencial. La opulencia y homogeneización de las ofertas hace que los **valores funcionales** aporten poco valor añadido a dichas ofertas salvo en el caso de nuevos bienes y servicios, ya que por un lado las características de los productos son suficientemente conocidas y por otro sus ventajas competitivas son fugaces en la medida en la que cualquier innovación de un oferente es rápidamente imitada por sus competidores.

Los **valores simbólicos**, por el contrario, no se dedican, aunque lo parezca en la ficción especular del discurso publicitario, a predicar las ventajas del producto y su valor de oportunidad (*benefits*) o a resaltar los inconvenientes de no poseerlo ni usarlo (*gappers*). Construyen consumidores ideales a través de valores personales que supuestamente definen al **target**, valores que a su vez se trasvasan a la marca como significante de esos significados. Consumidores ideales que, en términos de imagen, *son* por lo que *tienen* o quieren/deben tener (lo que se oferta); por lo que *hacen* o quieren/deben hacer (lo que el oferente espera de ellos), y por lo que *representan* (una identidad en la que proyectarse o con la que identificarse). Los valores simbólicos, en este sentido, sí permiten una fidelización y una ventaja competitiva estable.

Por otra parte, en el caso de las mujeres, es muy evidente que la construcción de su imagen publicitaria no se produce sólo en los mensajes dirigidos a las mujeres como compradoras, consumidoras o simplemente prescriptoras de productos. También, de modo muy importante, las mujeres aparecen como elemento de atracción en productos dirigidos específicamente a los hombres o caracterizados por un amplio espectro de demanda.

La publicidad machista puede rastrearse sin dificultad en este doble ámbito, por más que en los últimos años la evolución haya sido innegable. Como puede rastrearse sin dificultad el discurso machista en todo tipo de contenidos mediáticos, desde las telenovelas y las series juveniles a la pornografía; de los *realities* y espacios o publicaciones del corazón a los videojuegos; de los dibujos animados a las canciones de moda.

Para las organizaciones sociales que nos dedicamos a denunciar y perseguir la publicidad ilícita, es cada es más importante no limitarnos a la procura de la veracidad de la comunicación comercial, circunscrita a la dimensión funcional del discurso publicitario, sino defender también que los mensajes publicitarios respeten en su dimensión simbólica la dignidad de las personas que los protagonizan y los reciben. Empezando por exigir el cumplimiento del marco legal

## **Marco regulador específico de ámbito estatal contra la publicidad machista**

### **Constitución Española**

Según su artículo 14 los españoles son iguales ante la Ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.

### **Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad**

Tras la introducción en esta norma de nuevos preceptos contemplados en la Ley **Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género**, el artículo 3. a) de esta norma considera ilícitos 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 vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica.

Asimismo, los artículos 25, 29 y la Disposición Adicional señalan el papel de las autoridades de consumo, de las asociaciones de consumidores y usuarios y del Ministerio Fiscal en la defensa de los intereses colectivos y difusos de la ciudadanía, y de las autoridades y organizaciones de defensa de las mujeres en el caso de la publicidad sexista.

Cabe señalar que el Artículo 41 de la **Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres** señala que la publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esa Ley se considerará publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de publicidad y comunicación institucional.

### **Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la directiva 89/552/CEE, de televisión sin fronteras, modificada por la ley 22/1999, de 7 de junio, por la que se incorpora al ordenamiento español la directiva 97/36/CE**

Según el artículo 9 de esta norma, además de lo señalado por la Ley General de Publicidad son ilícitas, en todo caso, la publicidad por televisión y la televenta que discriminen por motivos de sexo o cualquier otra circunstancia personal o social y que inciten a la violencia o a comportamientos antisociales o que puedan fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas.

Esta norma establece un procedimiento administrativo de vigilancia, control y sanción (artículo 19) cuya competencia en la actualidad para las televisiones de ámbito estatal reside en la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (SETSI) del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Pero también recoge la acción de cesación a la que nos hemos referido en el apartado anterior.

## **La regulación de la publicidad machista en Andalucía**

### **Orden de 19 febrero 1993 de Consejería Presidencia de la Junta de Andalucía. Acción Institucional. Normas para el cumplimiento del principio de no discriminación por razón de sexo en la información y divulgación de la de la Junta de Andalucía**

Esta Orden señala en sus artículos 2º, 3º, 4º y 5º que:

- Las campañas de información y difusión de la Acción Institucional de la Junta de Andalucía no contendrán discriminación alguna por motivo de sexo y observarán el respeto debido a la dignidad y a la igualdad de las personas.
- Las campañas de divulgación que muestren situaciones y relaciones entre hombres y mujeres estarán basadas en la igualdad y libres de todo estereotipo sexista. En ningún caso el cuerpo de la mujer será utilizado para atraer la atención sobre productos y servicios y, asimismo, los mensajes publicitarios que utilicen a la mujer no podrán perjudicar su imagen.
- Las campañas cuyo contenido se refiera a formación y/o trabajo harán referencia expresa a hombres y mujeres.

- Aquellas actuaciones dirigidas a la información y divulgación de la Acción Institucional de la Junta de Andalucía, favorecerán la sensibilización de la población andaluza con respecto a la necesaria igualdad entre hombres y mujeres.

## **Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía**

Entre las funciones del Consejo Audiovisual de Andalucía (artículo 4) se indican la adopción de medidas necesarias, en el marco de sus atribuciones, para neutralizar los efectos de la difusión o la introducción en la programación o la publicidad de mensajes o contenidos que atenten contra la dignidad humana y el principio de igualdad, así como la promoción de la igualdad de género a través de la promoción de actividades, modelos sociales y comportamientos no sexistas en el conjunto de las programaciones y de la publicidad.

Por su parte, La **Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía** considera ilícita la publicidad que contraviene lo señalado por la ya mencionada Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (artículo 57), considerando función de la Junta contribuir al desarrollo de valores y prácticas que fomenten la igualdad de mujeres y hombres en los medios de comunicación social y en la publicidad (artículo 58). Y la **Ley 13/2007, de 26 de noviembre, de medidas de prevención y protección integral contra la violencia de género** reafirma la competencia de la Junta en la velar por la no difundan contenidos, no emitan espacios o publicidad sexista, discriminatoria, vejatoria, estereotipada o que justifique, banalice o incite a la violencia de género. En los medios de su ámbito competencial, impulsando de publicidad específicas para la prevención y erradicación de la violencia de género (artículo 17).

Ambas normas reconocen el papel a desempeñar por el Consejo Audiovisual de Andalucía en este ámbito (artículos 57 y 18, respectivamente)

## **Otras Normas**

Existen también en España **sistemas extrajudiciales** que buscan influir en los anunciantes a través del requerimiento amical para el cese o la rectificación de la publicidad considerada ilícita. En algunos casos se trata de iniciativas de seguimiento y actuación contra la publicidad machista promovidas desde la Administración, como el Observatorio de la Imagen de las Mujeres y la Comisión Asesora de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad y en los Medios de Comunicación,

creados por el Instituto de la Mujer de ámbito estatal, o El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista y el Código Deontológico de Publicidad no Sexista del Instituto Andaluz de La Mujer<sup>1</sup>.

También se refiere a la ilicitud de este tipo de publicidad (si bien con una visión muy restrictiva en su identificación, como luego veremos) el Código de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), instancia creada por el sector (anunciantes, agencias, medios) para resolver los conflictos de competencia desleal y las quejas de la ciudadanía sobre publicidad ilícita. El Código señala en su norma décima que la publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona.

## Las tipologías de la publicidad machista

De un modo sumario, la mayoría de los anuncios que pueden clasificarse como publicidad machista presentan:

### **Escenificación de estereotipos de género que fijan determinadas actividades y actitudes como “propias de mujeres”**

En muchos anuncios las labores del hogar se presentan como una actividad excluyente de las mujeres, constituyendo su “entorno natural”. Ello es más evidente cuando esa actividad excluyente no es exclusiva, es decir, cuando se muestra a mujeres que trabajan fuera de casa, ya que muchos productos se presentan como facilitadores de su doble labor profesional y doméstica, sin cuestionar la idea de que la segunda que parece corresponderles por razón de género. Ello ocurre con las comidas preparadas, con los limpiadores potentes y rápidos, con los electrodomésticos inteligentes. Esa idea de la actividad natural, biológica o atávica, quedaba perfectamente reflejada en un anuncio de hace unos años en el que una madre ejecutiva que llevaba a su hija a conocer su lugar de trabajo y, en lugar de explicarle cuál era su cometido profesional en el mismo, le enseñaba cómo limpiar la mesa de juntas con un producto especializado.

Por supuesto, esas labores domésticas remiten a un saber que no es profesional, que no proviene de lo que traducido del francés llamaríamos la “experticia” sino de la experiencia. De una experiencia tradicional o moderna, pero siempre cotidiana y, como decíamos, “propia de mujeres”.

---

<sup>1</sup> Véanse las páginas Web de las respectivas instituciones: [www.mtas.es/mujer](http://www.mtas.es/mujer) y [www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer](http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer)

Los hombres pueden aparecer en ese entorno, pero como técnicos o profesionales: el mayordomo que examina al ama de casa con la prueba del algodón; el *chef* de prestigio, real o simulado, que prescribe un alimento; la mascota de marca como instancia de autoridad. Sin embargo, el hombre común es un intruso en ese entorno: los anuncios hacen hincapié en su falta de conocimientos y habilidades buscando la complicidad de las espectadoras (copia a las mujeres o les roba su compra, hay productos tan fáciles que hasta él puede usarlos ese día especial en el que decide ayudar...), y en muchos casos acaban siendo castigados por la ruptura de la norma, como en ese anuncio en el que tras una llamada telefónica de la esposa una especie de *brigada antitorpes* viene a hacerse cargo del marido.

Cabría hablar también en este apartado de los anuncios de cosméticos y (en muchos casos) de higiene, que muestran como elemento positivo y privativo en las mujeres la preocupación exacerbada por la apariencia física con la se comparece ante los hombres y ante las otras mujeres concurrentes, con la seducción del varón como objetivo final. La búsqueda de la belleza se enmascara en ocasiones como búsqueda de la salud, pero al final la realidad de la apariencia física acaba por imponerse en el discurso publicitario. Por eso determinados productos como los dulces y chocolates se presentan muchas veces no sólo como placer, sino también como pecado, como tentación, como trasgresión de la norma, como perversión de adolescentes en el dormitorio. Es condición indispensable para generar la culpabilidad necesaria que después llevará, de modo compensatorio, a adquirir y (no siempre) usar los productos de belleza y salud. Un anuncio reciente no sólo establece un símil entre consumir chocolate en pareja y el acto sexual, sino que asimila también la "toma de precauciones" (para la mujer) que supone el uso del preservativo con la ingesta de productos bajos en calorías.

Y queda, finalmente, el machismo que puede identificarse en la publicidad de juguetes, que tradicionalmente ha encontrado en el "realismo" y la "verosimilitud" la coartada para consolidar roles de género en los *targets* anticipados que se muestran en los anuncios. Hoy, además, no sólo se sigue diferenciando claramente entre juguetes "de niños" y "de niñas", sino que se segmenta a los menores de forma artificial en el caso de productos no tradicionales y/o no connotados a estos efectos: consolas de videojuegos en rosa para niñas, anuncios de tatuajes que dividen su tiempo para dirigirse ambos sexos de modo diferenciado, vehículos para competir los niños o para ir al centro comercial las niñas.

### **Escenificación de violencia contra las mujeres**

La agresión violencia física contra las mujeres aparece en la publicidad de forma cada vez más esporádica, tanto por su fácil identificación como por la sensibilidad (y rechazo social) derivado de la preocupación generalizada ante la violencia machista. Hoy es impensable un anuncio como el

que en los años 60 popularizó una marca de camisas en EEUU, en el que un ama de casa recibía unos azotes sobre las piernas de su marido; pero no hace mucho aún veíamos en España una publicidad en la que aparecía una secretaria con el ojo morado, ya que su jefe le había tirado a la cara la guía de teléfonos reclamándole otra competidora que era la que se anunciaba.

En algunos casos, la conciencia de ese rechazo social explica campañas que buscan precisamente notoriedad a través de la polémica: una marca de pieles que muestra mujeres atadas y con la espalda lacerada; una empresa de moda que en su publicidad reproduce la escena de una violación colectiva, o de la contemplación colectiva de una violación.

Por otra parte, analizar hasta qué punto existe violencia psicológica o situaciones de abuso tras muchos de los roles mantenidos por mujeres y hombres en los "trozos de vida" publicitarios sería una labor más ardua, pero sin duda muy clarificadora.

## Escenificación de violencia por parte de las mujeres

Los anuncios en los que los hombres se ven agredidos por las mujeres han ido adquiriendo importancia en los últimos años, quizás por razones inversas a las señaladas en el apartado anterior. Aun existiendo ese tipo de agresión en el mundo real es claramente minoritaria, y desde luego no hace sonar las alarmas sociales, ni legales, ni autorreguladoras. Hay reclamaciones contra campañas de publicidad en las que las mujeres golpean con el puño cerrado, abofetean o clavan sus tacones a los hombres que han sido desestimados, y cuya valoración hubiera sido muy diferente si el reparto de roles de género hubiera sido el opuesto.

La victimización masculina queda en ocasiones en el plano de la humillación, como cuando se pone de relieve la torpeza o falta de habilidades de los hombres: el mencionado spot de la *brigada antitorpes*; el café con un envase de fácil apertura que permite a los hombres "hacer dos cosas a la vez".

La inclusión de este tipo de publicidad en el presente artículo se justifica porque en nuestra opinión estamos ante mensajes no sólo sexistas, sino también claramente machistas. Sólo desde una visión muy superficial pueden entenderse como "feministas militantes" o "revanchistas". Lo cierto es que, tras el halago fácil a las mujeres, hay un falso guiño de complicidad que entronca más bien con las ensoñaciones masculinas sobre la *femme fatale* o la "estricta gobernanta", y que oculta el verdadero reparto que en la vida real se produce a la hora de asumir el rol de agresor y de agredida.

## **Escenificación de las mujeres como objeto**

Quizás, como hemos señalado, uno de los recursos más comunes de la publicidad consiste en utilizar el cuerpo de la mujer (o determinadas partes de su cuerpo) como elemento de valor añadido para captar la atención de la población masculina hacia productos dirigidos tradicionalmente a ese *target*. Mujeres más o menos exuberantes se asocian a la publicidad de alcohol (especialmente destilado), de tabaco (en especial de cigarros puros), de coches y accesorios, de maquinaria industrial, de ropa y productos de higiene masculina, de servicios de alto *standing*, de equipos tecnológicos. Se trata de una asociación que cosifica a las mujeres, que las presenta como un premio o un regalo, como una meta alcanzable previo uso del producto o, como en el caso de las campañas de un desodorante para hombres, como seres manipulables, incapaces de gobernar sus instintos.

Es cierto que, en algunos casos, estas ofertas han ido orientándose también progresivamente a segmentos de mujeres, y que para ellas la publicidad ha cambiado ostensiblemente, presentando incluso a los hombres como icono sexual. Pero la imagen femenina sigue siendo hegemónica sin posible comparación.

Más llamativo es, en este sentido, la utilización de la mujer como objeto sexual en la publicidad de productos en principio no orientados a uno u otro género: las colegialas traviesas de alguna línea aérea de bajo coste; las mujeres desnudas para anunciar destinos turísticos, o camas y sofás, incluso restaurantes; la modelo embadurnada de chocolate y expresión orgásmica. ¿Porqué recurrir en estos casos a la publicidad machista? ¿Por desprecio consciente a una parte de su clientela potencial? ¿Por insensibilidad e ignorancia? No sabemos si es más preocupante lo primero o lo segundo.

## **De la dificultad de actuar contra la publicidad machista**

Como hemos señalado, el machismo en la publicidad se ubica discursivamente en el nivel simbólico de los mensajes publicitarios y no en su nivel funcional. Algo que siempre dificulta la presentación de reclamaciones, denuncias y demandas referidas a incumplimientos evidentes y tasados de la legislación.

En consonancia con lo anterior, entre las instancias encargadas de interpretar el cumplimiento de las normativas legales o de regulación voluntaria (jueces, jurado de Autocontrol), predomina una visión muy restrictiva sobre lo que es o no publicidad machista, que en el fondo no es sino trasunto de visiones muy restrictivas sobre lo que significa la discriminación de la mujer y sobre las causas últimas de la violencia machista.

Excepción a lo anterior son, obviamente, las instancias de la Administración encargadas de la protección de los derechos de las mujeres, tanto a nivel estatal como autonómico. Pero las

denuncias por la vía administrativa en materia de publicidad machista no encuentran, por diferentes motivos, vía adecuada de procedimiento.

Por ejemplo, la letra del mencionado artículo 3.a de la Ley General de Publicidad se interpreta en el sentido de que la presencia de las mujeres en un anuncio, aun cuando pueda considerarse cosificadora e incluso vejatoria, sólo es ilícita si existen indicios razonables de que esa presencia coadyuva a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica. La ausencia de una simple coma antes del verbo “coadyuvar” en la redacción de ese párrafo permite ese punto de fuga para una buena parte de la publicidad machista de bajo perfil.

En otros casos, el tono pretendidamente humorístico o irónico del anuncio sirve de excusa para no considerar machista una determinada publicidad. Pero, como ocurre en el caso de la violencia, aunque la cada vez más frecuente presencia del humor en la publicidad pretende utilizarse como eximente, cabría pensar si no es un agravante en la medida en la que cosifica a la víctima, impide empalmar con ella y nos lleva a sumir el punto de vista del agresor.

Finalmente, en los últimos tiempos hemos asistido a algunas polémicas mediáticas en las que los “negacionistas” del machismo publicitario alegaban razones estéticas e incluso artísticas para justificar los contenidos discriminatorios para con las mujeres. En estos casos se obvia interesadamente el papel de la publicidad como mensaje comercial (o, si se quiere, como “arte aplicado”) y el contexto de su difusión y alcance (no es lo mismo una imagen en un anuncio que en un libro de arte o un museo). De nuevo cabe hablar aquí de la “semántica” de la “estética” o de la “ética” de la “estética” para reivindicar el respeto a los valores constitucionales en los mensajes publicitarios.

## Conclusión

La lucha contra la publicidad machista requiere una amplia movilización social que haga patente el rechazo ante los contenidos que discriminan, denigran y vejan a las mujeres. Y que asuma también que la construcción de estereotipos en los medios de comunicación y en los mensajes comerciales no puede separarse del fenómeno de la llamada “violencia de género”.

Es necesario también trascender a la propia legislación y a los códigos de buenas prácticas, poniendo en marcha sistemas efectivos de regulación voluntaria con presencia de los anunciantes, de las organizaciones sociales y de la Administración dotados de capacidad de vigilancia, control y sanción. Es decir, sistemas de corregulación que partan de iniciativas legislativas y dejen al mercado (oferentes y demandantes) su interpretación y aplicación con supervisión de las autoridades. Y en los que las mujeres puedan tomar el protagonismo en la definición de su imagen pública.