



REVISTA DE DIFUSIÓN ACADÉMICA

ISSN 2718-6318

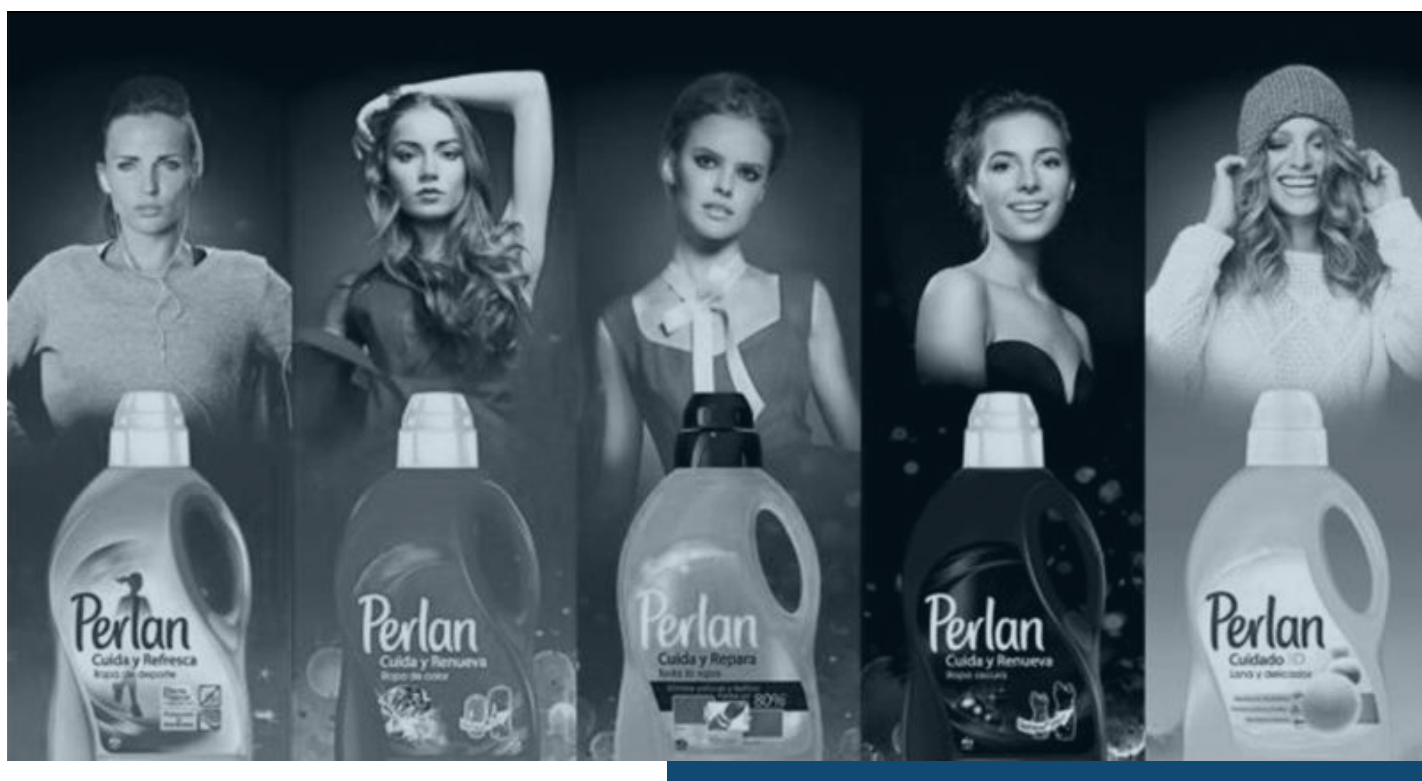
Año I | Número 3 | Diciembre 2020

¿Sexi o sexista? Machismo y maltrato a la mujer en el mundo de la publicidad

Sofía Ricci ¹

sofiaricci159@gmail.com

¹ Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad de San Isidro (USI).



Mujeres semidesnudas para promocionar cervezas, cuerpos sexualizados para mostrar perfumes o un anuncio sobre el Día de la Madre en el que se muestra a las "Supermadres, que son capaces de todo sin pedir nada a cambio". Estos son, apenas, algunos ejemplos de la publicidad sexista que aún podemos ver hoy en día.

La plataforma Netflix nos trajo, recientemente, la nueva serie "Emily in París". Con ella, llegó un dilema que se viene debatiendo hace mucho tiempo: ¿sexi o sexista? He allí el nombre del tercer capítulo de esta serie, en donde Emily —nuestra protagonista— expresa su preocupación por una arriesgada campaña publicitaria en la que se utiliza el cuerpo desnudo de una mujer para vender un perfume. No es extraño, aún hoy, ver cómo el cuerpo femenino es utilizado para vender cualquier tipo de producto, como las llantas para automóviles, y que incluso muchas mujeres reconocen esta situación como "normal" y "aceptable". Si bien es cierto que podemos observar cierta evolución desde aquellos anuncios y comerciales en los que aparecían 'perfectas' amas de casa, que mostraban su felicidad al utilizar un producto de limpieza, aún queda un largo camino por recorrer.

Hoy, cada vez son más las marcas que procuran tener una cultura organizacional de responsabilidad social. Dove, Nivea, L’Oreal son algunas que así lo declaman. El patrón revela que el respeto por la imagen de la mujer se da con mayor frecuencia en las marcas de belleza o de productos de uso femenino, y que tristemente la cosificación sexual continúa arraigada en las marcas más alejadas de ese rubro. Así, podemos ver un cambio positivo en las marcas de belleza. Pero, sin embargo, este cambio sólo se ve cuando estas marcas empiezan a perder clientes por su mala política de publicidad, como ha sido el caso de Victoria’s Secret. Delgadas, bien dotadas y con cuerpos de atletas. Así son los modelos que protagonizan las campañas publicitarias de Victoria’s Secret, en donde los cuerpos exhibidos en la publicidad de esta popular marca de ropa de interior hasta pueden lucir insanos, promoviendo estándares que difícilmente podría alcanzar una mujer común y corriente. De hecho, sus modelos suelen someterse a entrenamientos de alto rendimiento y a dietas de nivel olímpico. Luego de un fuerte declive de sus ventas y el cierre de numerosas tiendas, la marca se renovó y comenzó a incluir modelos de tallas grandes y del colectivo trans. Resulta poco aceptable que las marcas recién comiencen a cambiar cuando tienen pérdidas económicas, y no por las consecuencias negativas que generan en millones de mujeres que no alcanzan sus estándares de belleza.

Una de las campañas contra la objetivación de la mujer con más repercusión fue #WomenNotObjects. Una iniciativa que denunció diferentes anuncios sexistas. El video We Are #WomenNotObjects finaliza diciendo “soy tu madre, hija, hermana, colega, jefa, no me hables así”. Un fuerte llamado de atención en búsqueda de respeto por las mujeres y sus cuerpos.

La lucha contra el sexismo pareciera estar en su apogeo. Tenemos más conocimientos que en tiempos pasados y más visibilidad, pero ¿realmente vemos un cambio? El abundante contenido machista en las publicidades nos da la impresión de que existe un bajo sentido de la responsabilidad en el tipo de contenido que surge desde las marcas y las empresas de publicidad. Es evidente que existe una ausencia de formación ética en la industria publicitaria. Como ocurre en otros espacios de la sociedad, la carencia de una

cultura de igualdad de género aparece como la causa fundamental de que la industria publicitaria siga siendo, en buena medida, estigmatizante y dañina contra la mujer. Y, desde allí, nos encontramos con una sociedad que tiende a naturalizar los maltratos y comportamientos de este tipo.

Estándares de belleza: ¿una forma de control social?

Si entendemos al control social como un conjunto de prácticas, actitudes y valores destinados a mantener el orden establecido en las sociedades, podemos preguntarnos: ¿por qué los estándares de belleza podrían ser formas de control social? La respuesta es simple: las mujeres pasamos nuestra vida intentando alcanzar los estándares. Las que podemos, invertimos horas en el gimnasio, fortunas en cremas y artículos de belleza para corregir nuestras “imperfecciones” y así estar un poco más cerca del estándar impuesto. Y más aún: ¿cuántos recursos se invierten en cirugías estéticas y tratamientos dolorosos en la búsqueda de esa impuesta perfección?

Desde el inicio de los tiempos de modernidad, se pretendió mantener a las mujeres en una posición de inferioridad, incluso alejadas de la educación y del voto. En occidente, un largo camino se transitó para obtener esos derechos, pero la publicidad encontró una forma de alejar a las mujeres “voluntariamente” de metas intelectuales y de cualquier otra cosa que no esté relacionado al mundo de “las mujeres”. Mientras que los hombres se pasan sus vidas invirtiendo en su educación, dedicando escaso de tiempo y dinero en su imagen, a las mujeres se les exige someter sus vidas con tal de ser “un poco más aceptadas”.

Los trastornos psicológicos que causan los estándares de belleza, especialmente en las mujeres adolescentes, resultan extremadamente peligrosos. Las conductas obsesivas para alcanzar la perfección ponen en riesgo la salud física y mental de millones de mujeres. Estos comportamientos afectan su autoestima, desencadenando trastornos de la imagen corporal, causados por la percepción equivocada de su cuerpo, es decir, dismorfia corporal. Dicha alteración afecta la manera en que las

mujeres se perciben frente al espejo. Y, desde allí, se condiciona su sentir y se determina el comportamiento en relación a su cuerpo y al cuerpo de los y las demás. Sus consecuencias se manifiestan en problemas de relaciones sociales como aislamiento y temor a compartir con otras personas, así como trastornos de la conducta alimentaria. Podríamos pensar que las mujeres se someten voluntariamente a esta vida, pero ¿realmente es así? Desde que nacemos, las mujeres estamos expuestas a la publicidad, se nos enseña y dice que nuestro valor está en cómo nos vemos, y así nos configuramos una falsa autoestima que se puede destruir en cualquier momento. Es así como luchamos constantemente por alcanzar el ideal de belleza. Todo camino alejado de ese ideal, se nos presenta como negativo y como el resultado de un fracaso.

Roles sexistas de la mujer en la publicidad

En la mayor parte de las campañas publicitarias, la figura de la mujer continúa vinculada al hogar y a las tareas “domésticas”. Se les sigue atribuyendo la preocupación por los hijos y, sobre todo, por su aspecto físico, delgada y siempre sexualizada. Pero la industria de la publicidad se las ha ingeniado para encontrar diversas formas de cosificar a la mujer, como es



el caso de la “mujer profesional”, que suele ser una especie de *wonder woman*, esa mujer que puede hacer todo y, al finalizar el día, luce siempre perfecta. Se trata de la construcción de un estereotipo agotador, que nos dice: “Está bien que trabajes, pero aun así debes ocuparte de tu hogar, de tus hijos y todo esto sin presentar cansancio ni perder

belleza”. Estas imposiciones son totalmente distintas a la del hombre profesional, pues mientras que a los padres no se les exige o reclama por no poder estar presentes en la vida familiar o cumplir con sus responsabilidades paternas, el rol de la mujer profesional exige que seamos mujeres de éxito, madres de éxito y parejas de éxito.



El rol clásico del sexismo publicitario es el de la “ama de casa”. Inteligentemente, la industria ha hecho evolucionar el estereotipo. Ahora no vemos a las mujeres al completo servicio de sus esposos y de sus familias como en los clásicos anuncios de los años sesenta. En el presente, la industria muestra a mujeres obsesionadas con la limpieza, la cocina y los electrodomésticos. Otro ejemplo lo mostramos en los roles asignados a las mujeres desde que son niñas. Así, la industria presenta a las niñas jugando a “cosas de mujeres” como a ser madres y cocineras que se preocupan por su imagen, mientras que los niños hacen “cosas de hombres” como construir edificios o puentes, manejan automóviles y se los promueve como futuros líderes. La construcción de estos roles viene desde la infancia. Así lo muestra la industria publicitaria. Por lo tanto, la educación en igualdad de género

aparece como la vía fundamental para detener la estereotipación y el maltrato.

Otra situación extremadamente preocupante es la de la erotización de la violencia. Se utiliza la violencia de género como recurso para vender, mostrando a una o varias mujeres humilladas o sometidas por un hombre. Este tipo de publicidades que, si bien hoy son menos frecuentes, siguen existiendo, no sólo fomentan la violencia sexual y de género, sino que también la naturalizan. Un claro ejemplo de esta situación es la película “365 días”, que narra la historia de una mujer que cae en las garras de un jefe mafioso y es encerrada durante un año, plazo que el secuestrador le da para que ella se enamore de él. Este film forma parte de la sección de “Cine Romántico” de la plataforma de streaming más popular, pero lo que en realidad verán sus espectadores son actos de agresión sexual, control coercitivo, masculinidad tóxica y un claro síndrome de Estocolmo por parte de la mujer capturada. Este tipo de historias presenta a los espectadores la idea de que la violencia masculina podría ser normal y hasta aceptable, creando una romantificación del abuso físico y sexual.

Otro rol que es explotado por la industria es el de la mujer perfecta, aquella que es siempre guapa, delgada y feliz. En particular, este rol genera consecuencias psicológicas negativas en las mujeres, ya que pueden conducir a conductas autodestructivas y, en ocasiones, a fuertes trastornos como la anorexia, la bulimia y la dismorfia corporal. Por otro lado, encontramos el rol de la mujer en tanto “objeto sexual”. En esta versión, la industria utiliza a la mujer y a su cuerpo con tendencia al desnudo como herramienta publicitaria. Este rol continúa presente en nuestras pantallas y en los carteles de los grandes centros urbanos de occidente.

A modo de conclusión

Las formas y estrategias con que los medios de comunicación refuerzan los estereotipos de género, marcadamente sexistas, tienden a perpetuar la desigualdad y propicia que las mujeres busquen lucir una sexualidad adaptada a la norma patriarcal de dominación masculina. Una organización

que busca visibilizar esta forma de maltrato es “Mujeres Que No Fueron Tapa”. Esta ONG analiza el contenido de las revistas, publicidades y comerciales sexistas, y hace una reflexión sobre las causas que provocan que las publicidades petrifiquen la discriminación hacia la mujer.

Si bien es cierto que, en la última década y media, se ha producido un importante avance en los derechos de las mujeres, no ha cambiado la cultura que impulsa a la mujer a realizar grandes inversiones de tiempo y dinero para mantener una apariencia “joven y sexy”, para poder entrar en los estándares impuestos por la industria publicitaria y legitimados por la sociedad. Un rol ligado a esta situación, y que destaca por ser uno de los más preocupantes, es el de la hipersexualización de las niñas. La erotización de las niñas es algo que se ha normalizado en la publicidad. Un claro ejemplo es el “Cuties”, la película francesa que llevó a Netflix a pedir disculpas tras publicar un póster de la película que sexualiza a niñas de... ¡11 años! La avalancha de comentarios de rechazo se posicionó en la denuncia de una “cultura de la pedofilia”, que popularizó la etiqueta #NetflixPedofilia. Lo más desconcertante de esta situación es que, a pesar de que este tipo de actos han sido denunciados en numerosas ocasiones, la tendencia a promover una imagen erotizada o hipersexualizada de la infancia en la publicidad, continúa incrementándose.

El objetivo de este ensayo no es demonizar al mundo de la publicidad. Como todo rubro, tiene aspectos destacables para el desarrollo de la sociedad. Lo que busca este artículo es instar a la toma de conciencia para que la industria publicitaria configure y consolide una mirada igualitaria. Debemos estar más alertas, conscientes y entender que cualquier discriminación, en el ámbito que sea, constituye una práctica alejada de los principios. La industria debe entender que la cosificación de la mujer para vender un producto no es necesaria. Por ello, ya vemos marcas que demuestran que se puede hacer buena publicidad, ética, sin tener que denigrar y discriminar a ningún ser humano. Es fundamental que no sólo exista un cambio en las marcas ligadas a las mujeres, sino que abarque a todos los ámbitos en donde podemos observar que aún hay un largo camino por transitar. Finalmente, es necesario avanzar en la toma de conciencia de que la autoestima no puede ni debe

estar atada al aspecto físico, y pensar que la “belleza” no resulta de la apariencia estética. He allí la batalla fundamental. La industria publicitaria tiene mucho para aportar en este sentido.