



LA MUJER EN LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA DEL SIGLO XXI: DE PROTAGONISTA A PROFESIONAL DEL MENSAJE PUBLICITARIO.

Mujer estereotipada en publicidad versus mujer profesional de la publicidad

Autora: MARTÍN CASADO, Teresa Gema

Profesora de Grado y Licenciatura de Periodismo

teresagemamc@hotmail.com

Resumen

La comunicación publicitaria posee una gran influencia social en la construcción de la imagen de género y la imagen en este caso concreto de la mujer. Conocer los estereotipo que representan los creativos en sus mensajes nos ayuda a conocer cuál es la imagen que se tiene de la mujer en el siglo XXI, qué estereotipo la definen y qué estereotipos refuerza la publicidad, siendo así colaboradora en las igualdades y diferencias entre géneros. Pero existe otra realidad que debemos tener en cuenta; la mujer es también creadora de ese mensaje publicitario, es profesional de la creatividad publicitaria y esto podría contribuir hacia esa igualdad y una menor diferencia de géneros en el mensaje publicitario, pero su escasa participación en los puestos de relevancia como directiva creativa es muy significativa hacia este proceso de igualdad en la comunicación publicitaria.

Palabras clave

Marketing, Comunicación, Publicidad, Marca de de distribuidor, Medios sociales.

Abstract

Advertising communication has a great influence on the social construction of gender image and the image of women in this case. Knowledge of the stereotypes that admen represent in their messages helps us to know what is the image people have about women in the XXI century, which stereotypes define them, which ones are reinforced by advertising and how it influences the similarities and differences between genders. But there is another fact that we must consider: women are also creators of such advertisements. They are advertising creatives, and this could help about equality, and decrease gender difference in advertisements. However their low participation as creative directors compared to men, is very significant in the process of equality in advertising communication.

Key words

Marketing, Communication, Advertising, Private brand, Social media.

1. Introducción

Partiendo de que la publicidad es una forma de comunicación fuertemente influyente en la imagen que los medios transmiten de género, y por tanto en la imagen que la sociedad tiene de cada género, conocer dicha imagen y realidad es importante. La presente investigación pretende así, acercarnos a la realidad de la mujer en su relación con el mensaje publicitario, en su doble vertiente: primera y principalmente como

mujer protagonista del mensaje publicitario, el cual la refleja a través de estereotipos en sus mensajes, los cuales influyen enormemente en la imagen que se proyecta de ella a la sociedad en cada momento histórico. Y posteriormente cómo mujer profesional de los medios, profesional de la creatividad publicitaria campo en el que demuestra tener una gran habilidad,

y en el que podemos comprobar no ocupa un lugar destacado.

Analizar los estereotipos que refleja la publicidad de comienzos de siglo, y la realidad profesional de la mujer en el campo de la comunicación, especialmente en el momento actual, en su relación con las 2.0 y su relación como creativa de los mensajes publicitarios

que se difunden con tanto éxito en los medios tradicionales y emergentes, sin duda nos lleva a reflexionar sobre si la publicidad no se adapta a la realidad de la mujer, o la mujer no está demasiado presente en la creación de los mensajes que la representan en el campo de la publicidad.

2. Objetivos

El presente artículo pretende así conseguir un acercamiento a la realidad de la mujer en el siglo XXI, para lo cual será imprescindible conocer la imagen de la mujer en la creatividad publicitaria de comienzos de siglo.

Otro objetivo será determinar los estereotipos que se reflejan en la mujer de comienzos del siglo XXI a través de la creatividad del mensaje publicitario.

Y no menos importante conocer la realidad profesional de la mujer en su relación con la creatividad publicitaria y como creativa de éxito en la incorporación a los nuevos medios emergentes, especialmente las 2.0, para con ello determinar si su participación como profesional puede o no influir en la representación que de ella se da a través de los medios, en especial a través de los mensajes publicitarios.

3. Metodología

El presente artículo parte primeramente de una investigación primaria, basada en los estudios anteriores sobre la imagen de la mujer, los estereotipos que la definen a comienzos de siglo en la publicidad, el poder de la publicidad como factor influyente en la creación de imagen de género, y toda aquella información que nos permita conocer datos sobre la realidad de la mujer como profesional de la creatividad publicitaria y como profesional influyente en el campo de la comunicación, especialmente en el momento actual, segunda década del siglo XXI y los nuevos medios emergentes.

Tras esta primera parte, y no menos importante, será relevante llevar a cabo una segunda referida a la investigación empírica, basada en este caso en un análisis de contenido los mensajes publicitarios que representan a la mujer a través de los contenidos audiovisuales publicitarios que han alcanzado premios en los festivales publicitarios “El Sol” de San Sebastián como máximo referente de la publicidad iberoamericana, donde la española alcanza una gran representación y protagonismo

4. El poder de la publicidad como agente socializador y creador de imagen de género.

Analizar la imagen de la mujer en la publicidad supone un ámbito de interés debido a la premisa de partida: consideramos que los medios ejercen una gran poder en la construcción de la imagen de género en general y de la mujer en particular, y del mismo modo el mensaje publicitario a través de su creatividad contribuye a la construcción del concepto de género en todas aquellas personas que hacen uso de los me-

dios, lo cual supone un alto porcentaje a comienzos del siglo XXI.

... Hacerse una imagen de la realidad es una tarea imposible, “pues el medio real es demasiado grande, demasiado complejo y demasiado fugaz como para poder conocerlo directamente. No estamos preparados para afrontar tanta sutileza, tanta variedad, tantas permutaciones y combinaciones. Y, aunque tengamos que actuar en ese medio, debemos reconstruirlo en

un modelo más sencillo de poder afrontarlo” (Lippman, 1965, p.11). Cincuenta años después Luhmann trató este tema bajo el título: “reducción de la complejidad” (Neumann, 2003, p. 193).

Nuestras percepciones podemos clasificarlas, entonces, en las que percibimos de primera mano, y las que percibimos a través de los medios de comunicación. Pero como ya enunció Lippmann, no somos conscientes de estas diferencias; tendemos a adoptar la experiencia indirecta de un modo tan completo, amoldando a ella sus percepciones, que no distingue entre experiencias directas ni indirectas, volviéndolas inseparables. De ahí entonces, que la influencia y el poder que tienen sobre nosotros los medios de comunicación, y también la publicidad, sea en gran parte mayor a lo que imaginamos, no siendo conscientes de esto. (Neumann, 2003).

La realidad se forja de nuestra experiencia, y poco importa si esta la percibimos de la realidad de modo directo de los medios, o a través de la publicidad. Construimos imágenes, significados a través de todo cuanto percibimos. Nuestra mente no discierne el modo en que construye un concepto o la imagen de algo, simplemente la construye como un todo global a través de los mensajes que llegan a su cerebro. Por ello los mensajes que emite la publicidad forman parte, en este caso, de la construcción de la imagen de género, la imagen de la mujer, máxime si tenemos en cuenta que el mensaje publicitario es persuasivo de por sí, y con ello intenta llegar del modo más eficiente a su público. Es un mensaje que pretende no pasar desapercibido, y se basa en transmitir mensajes cortos, sencillos, y fáciles de entender por su público, basándose en muchas ocasiones en la estereotipación, la simplificación de significados en imágenes ya reconocidas es primordial, y con ello enfatiza en significados adquiridos contribuyendo a mantenerlos y reforzarlos, lo cual no facilita los cambios, no incide en la representación de nuevos significados, ni tampoco así en nuevos estereotipos.

El mensaje publicitario busca su efecto sobre el receptor, en este caso el consumidor del potencial consumidor, el cual consume o no el producto, adquiere significados del mensaje recibido.

No obstante, podemos definir las estructuras de la publicidad como “la disciplina académica que estudia la naturaleza y las relaciones entre los diversos componentes y sujetos de la actividad publicitaria, en

cuanto que, como fenómenos solidarios, interactúan y se relacionan componiendo una estructura. En esta relación, como sucede en toda estructura, cualquier variación que reproduzca en una de las partes afecta a las restantes componentes, de manera que modifica el funcionamiento de dicha estructura” (Pérez Ruiz, 1996, p. 21)

El artículo 2 de la Ley general de Publicidad (11-11-1988), define la publicidad como: “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes, muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

“...La Publicidad es, asimismo, información sobre valores ciertos, potenciada con técnicas de persuasión que sugieren otros valores significados intangibles. Es, por tanto, información tendencial persuasiva. Y un supersigno de la moderna cultura de masas. En su vertiente comercial es una parte muy importante de la política de marketing.

Para los profesionales del periodismo, la publicidad es “pan y libertad”, Constituye el principal sostén económico de los medios de comunicación colectiva y gracias a ella éstos no tienen que recurrir a la subvención de poderes fácticos, lo que presumiblemente mediatizaría su labor. (Maciá Mercadé, 2002, p.37).

La publicidad es así un elemento primordial en los medios, un elemento que marca actualidad siendo reflejo de la sociedad en la que se inspira. En ella refleja la realidad que pretende transmitir o representar en sus historias. Estudiar el mensaje publicitario significa analizar la representación de una determinada sociedad en un momento histórico concreto, en este caso el siglo XXI, lo cual nos permite conocer los valores, costumbres..., especialmente estereotipos, que se transmiten respecto a hombres y mujeres.

La publicidad representa una forma de comunicación social que refuerza la imagen y significado que se tiene de cada género.

“Es importante resaltar esta dimensión de la comunicación, su carácter social, pues partimos de la afirmación de la publicidad como proceso de comunicación con todo lo que esto lleva implícito. En este caso, su carácter social, su capacidad de interactuar y buscar una respuesta basada en su dimensión social que no

sólo va dirigida hacia la compra o adquisición de productos o servicios, es un acto de comunicación que tiene repercusión social, y como tal nos apoyamos en ésta como la principal afirmación del concepto de publicidad” (Martín Casado, 2010, p. 91)

La publicidad implica comunicación social y por ello: “la comunicación constituye una de las modalidades básicas de interacción social. Es el mecanismo que permite la relación entre los individuos y el establecimiento de actividades conjuntas. Es por tanto, una actividad esencial para la condición humana sin la que no sería posible la interacción entre los individuos, y sin la que quedarían desprovistos de la característica humana por excelencia: la dimensión social. Incluso el propio término de comunicación hace alusión, etimológicamente, al carácter social de este proceso, pues se refiere a una acción conjunta en la cual los participantes comparten o intercambian algo. Es esencialmente un proceso interactivo”. (Hernández, 1999, p. 74).

4.1. La publicidad como creadora y reforzadora de estereotipos

El género y la imagen de la mujer se representan en el mensaje publicitario mediante el uso de estereotipos, nuestra simplificación de la realidad social aceptada.

El trato que se le da al género en publicidad va mucho más lejos de la mera apariencia física, está lleno de significados intrínsecos que se transmiten es las representaciones simuladas de realidad.

Debemos tener en cuenta que las diferencias entre hombres y mujeres son más diferencias culturales que reales, diferencias que se construyen, también, a través de la influencia del mensaje publicitario. La observación de hombres y mujeres manifiesta y expresa lo que es “exclusivo de hombres” y de “mujeres”.

El concepto de estereotipo es tan antiguo como el hombre, y es cambiante, adaptándose a la realidad de cada momento histórico.

“Son una manera de ver, es una forma de economizar. Si siempre empleáramos una mirada inocente y minuciosa, en vez de verlo todo en forma de estereotipos y generalidades, nos agotaríamos” (Lippmann, 2003, p. 87).

Se consideran una manera clara de simplificar la realidad basada en una realidad que se suele repetir, y como tal la simplificamos resumiéndola en un significado. Esto es positivo en el sentido de que ahorramos tiempo y trabajo a nuestra mente y producimos mensajes con mayor rapidez y sin dar toda la información (se supone dada); la parte negativa es que no siempre la información es similar e interpretamos del mismo modo aspectos que en principio no tienen por qué ser iguales (Martín Casado, 2010, p. 70)

“Los estereotipos son ciertas generalizaciones a las que llegan los individuos. En gran medida tiene su origen en, o son un ejemplo del, proceso cognoscitivo general de la categorización” (Tajfel, 1984, p. 173).

La manera de generalizar y simplificar del estereotipo es lo que le hace tan esencial a la hora de transmitir información rápida y eficiente en el mensaje publicitario, por ello, en este tipo de mensajes estudiar el estereotipo es muy significativo y nos ayudará enormemente a conocer los valores y significados que se le otorgan a la mujer.

En el presente artículo observaremos los significados que se difunden de la mujer a comienzos del siglo XXI, a través de sus representaciones estereotipadas dentro del mensaje publicitario para con ello contribuir a un mejor conocimiento de la imagen de la mujer y su acercamiento hacia la igualdad.

El estereotipo siempre estará socialmente aceptado por el grupo y normalmente representado en la creatividad publicitaria.

Estereotipo es: “La imagen compartida que existe en un grupo social relativa a las características atribuidas a los miembros de otro grupo social en cuanto miembros de ese grupo”. (Cano, 1993, p. 269).

Los estereotipos nos informan de la realidad social, pues interpretan los valores que existen en el medio que les rodea. En el caso del concepto género nos ayudan a entender la realidad de cómo la sociedad afronta la igualdad de géneros, o manifiestan la desigualdad en sus pensamientos que quedan reflejados en los mensajes publicitarios. (González Martín, 1998).

Los estereotipos construyen imágenes de género difíciles de corregir, por ello el uso que de ellos hacemos debe ser cuidadoso, en especial en este caso en el mensaje publicitario, pues es un mensaje persuasivo

que incide en el reforzamiento de aquellos estereotipos latentes a través de su creatividad.

5. La imagen de la mujer en la publicidad de finales del siglo XX

Para analizar la imagen de la mujer en el mensaje publicitario la primera década del siglo XXI es necesario conocer cuales son los estereotipos que la definen en el siglo XX y también es importante conocer qué estereotipos la definen en el siglo XXI si ya hay estudios que nos aclaran sobre esta campo de investigación.

Hablar de los estereotipo de la mujer en el siglo XX podría llevarnos una labor muy ambiciosa, y extensa, por eso solo repasaremos de modo rápido aquellos que de modo sencillo nos permiten tener un acercamiento a la realidad de la mujer a finales del siglo XX y primeros años del XXI, ya es la realidad que nos determina y permite hacer una comparativa respecto a un posible cambio social en las estereotipaciones de género a partir de ese momento.

Para ello tomamos como base el cuadro de estereotipos de la psicóloga Victoria Sau, ya que nos permite hacer una clara comparativa entre hombres y mujeres, los cuales no sólo representa estereotipos diferentes sino claramente opuestos, por lo que analizar si la estereotipación entre ambos se aproxima será más fácil de determinar si observamos alguna coincidencia entre ambos géneros.

Fig. 1. Estereotipo 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: Viedna García 2003: 27

Los estudios de género marcan diferencias muy sólidas entre la imagen del hombre y la mujer, diferencias claramente observadas en el mensaje publicitario como mensaje que refleja la realidad social aceptada, Los

estereotipos pues no olvidemos que es un mensaje elaborado para llegar de modo sencillo y eficiente al receptor.

Los estudios de género llevados a cabo en los primeros años del siglo XXI mantienen que estos estereotipos siguen vigentes tras el gran siglo de avance de la mujeres.

Tal como manifiestan estudios de finales del siglo XX y comienzos del XXI, llevados a cabo por Jhon Straiton, *Of Women and Advertising* (1984), Rena Bartos, *Marketing Women around the World* (1988) Carol Nelson, *Now to Market to Women* (1994) o el Informe sobre las mujeres europeas (2001), las mujeres que comienzan el siglo se han convertido en el género con mayor poder adquisitivo en los países del primer mundo por lo que aparece representada en un 90 % de los anuncios. (Brenes, 2003). Con lo que sigue consumiendo productos que la ayudan a estar guapa y ser perfecta en casa, pero también consume productos para ser perfecta fuera del hogar como profesional competitiva. Los hombres siguen apareciendo como torpes si aparecen en “la cocina” a finales del siglo XX y comienzos del XXI.

La mujer aparece en la cocina demostrando que es una profesional fuera del hogar y que tiene nuevas necesidades por lo que consume productos de “cocina rápida” o bien descongela lo que compró preparado, apareciendo siempre partes del cuerpo o el cuerpo entero de la mujer, de manera que quede clara siempre su delicadeza y dulzura. (Sinclair, 1987).

Destacan los anuncios de la marca Axe donde la mujeres es objeto sexual del hombre en grado exagerado, y en contraposición a esto, también podemos observar anuncios de esta misma marca donde la mujer, al usar el desodorante de su marido, es perseguida por otras mujeres, lo que en principio rompe con los estereotipos típicos femeninos, son mujeres objeto de deseo femenino, pero, como señala Brenes, también se puede interpretar quizá como una manera de mostrar el deseo por las mujeres más agresivas, más activas e independientes. (Brenes, 2003).

La mujer a comienzos de siglo experimenta ligeros cambios pero no como para marcar un cuadro de estereotipos diferenciado del siglo XX.

Observado la publicidad de 2002 se percibe como: “La mujer que inauguró este siglo es una mujer formada, quien en muchas ocasiones resuelve problemas gracias a sus conocimientos. Es una mujer con autoestima, orgullosa de ser mujer y que presume de serlo, mujer coqueta, preocupada por la moda, la belleza y la juventud, mujer madre y planificadora, preocupada por la salud de los suyos, una mujer profesional que incluso se atreve a calificarse a sí misma de perfecta como lo hace en el anuncio de la marca Gemma perfect, una mujer reflejada en la comunicación publicitaria. (Martín Casado, 2002).

Este es quizá el gran cambio, el orgullo de ser mujer, pero el otro gran cambio es la exigencia de ser una mujer perfecta la mujer en la “Cárcel de Cristal” (Martín Casado, 2009), una mujer que en busca de los estereotipos de los hombres no abandona los suyos y se sobrecarga con una perfección que la hace esclava de su trabajo, su familia y su cuerpo, lo que nos lleva a pensar que quizá la mujer de los primeros años del siglo XXI, evoluciona hacia una “nueva Cárcel” que no

la permite gozar de libertad, la libertad y seguridad que siempre define al hombre.

Una mujer “superwoman” que siempre quiere demostrar ante los demás todo cuanto es y se exige.

Los estudios referidos a los cinco primeros años de siglo llegan a las siguientes afirmaciones:

La publicidad marca hábitos de consumo diferentes y diferentes estereotipos en función del género, la publicidad define estereotipos diferentes para hombres y mujeres a comienzos del siglo XXI influyendo negativamente en la igualdad de género. La publicidad otorga un trato diferenciando y discriminatorio a la mujer en sus mensajes, utiliza un lenguaje sexista, manifestando una clara diferencia entre hombres y mujeres. (Martín Casado, 2010).

Veamos pues como es la imagen hasta el momento actual 2012, para determinar si se sigue dando, o no, este tratamiento hasta hace poco claramente diferenciado entre hombres y mujeres. Un tratamiento diferenciado a través de la estereotipación, pero antes conozcamos también la relación que tiene la mujer con la creación de los mensajes publicitarios y las nuevas tecnologías, su capacidad de influir y participar en esta construcción de la imagen de género.

6. La mujer en el entorno creativo publicitario y las nuevas tecnologías.

Sin duda se habla de la imagen de la mujer como protagonista del mensaje publicitario pero no tenemos en cuenta que la mujer puedes ser también parte constructora de estos significados de género. Ella se ha incorporado al mundo profesional, también al de la comunicación, y esto podría influir en una representación, quizá, menos sexista o diferenciada de la del hombre.

Será importante entonces conocer si la mujer es protagonista de los nuevos negocios de la comunicación y de la creatividad publicitaria, la cual se difunde en todos los medios, porque la mujer es protagonista de la publicidad, pero también como creadora de estos mensajes que consideramos la tratan injustamente al exigiéndola, o poniendo de manifiesto, estereotipos que la diferencian del hombre, relacionándola con una realidad menos atractiva, y hasta posiblemente más difícil de asumir.

La actualidad comunicativa de la segunda década del siglo XXI marca una nueva tendencia, la in-

corporación de la comunicación 2.0, que se desarrolla vertiginosamente y define de nuevo los roles y las nuevas situaciones de la mujer y el hombre ante esta nueva realidad.

El 30 de julio de 2012 se publica en EEUU un artículo¹ sobre las 30 mujeres más poderosas en las redes sociales, “las Top 30”, mujeres muy seguidas en todo el mundo, entre las que destacan mujeres que publican sobre el nuevo marketing relacional, la utilización del marketing relacional para realizar negocios, relaciones sociales, liderazgo, ... Mujeres como: Mari Smith, Kristi Hines, Ann Handley. Ambas Naslund, ... que con su creatividad y buen hacer en el uso de las nuevas tecnologías demuestran que la creatividad de la mujer es muy importante en el desarrollo de este nuevo fenómeno comunicativo. La mujer es una gran estrategia que triunfa en el mundo de las nuevas

¹ “Top 30 mujeres en los medios sociales” <http://blog.socialappshq.com>

tecnologías a través de sus ideas y su capacidad comunicativa.

Según un estudio realizado por psicólogos de la Universidad de Bath², las mujeres se sienten más atraídas por las redes sociales que los hombres. La investigación, que analizó las diferencias entre los sexos, descubrió que los hombres son más propensos a visitar videojuegos de entretenimiento, apuestas, y sitios web de música. Sin embargo, las mujeres se sienten más atraídas a los sitios de redes sociales como Facebook y Twitter. También son más propensas a hacer reservas de viajes en línea.

Es interesante como esta universidad descubre que hay una diferencia cada más pronunciada entre los diferentes usos del medio internet entre hombres y mujeres.

El Dr. Richard Joiner (2012), autor principal del artículo *ansiedad Género, Identificación Internet Experience Internet e Internet: A diez años de seguimiento*, enunció: "Nuestros resultados indican que en lugar de trascender o superar las diferencias de género en la sociedad en general, el uso de Internet por parte de hombres y mujeres parece reflexionar, y en algunos casos incluso exacerbar, estas tendencias generales.

Como vemos las mujeres sí resaltan en su capacidad comunicativa y creatividad pero también demuestran llevar a cabo usos, y formas de uso, diferentes del medio y del mensaje.

La mujer sí está inmersa en esta nueva forma de comunicación, pero haciendo usos diferentes que el hombre, y si nos referimos concretamente a la labor de la mujer como creativa exclusivamente del mensaje publicitario, debemos reseñar igualmente que un estudio llevado a cabo por la revista: "Mujeres 2.0"³, indica que tan sólo un 3% de las mujeres alcanzan puestos relevantes en la creatividad publicitaria, sólo un 3% son directoras creativas, lo que nos indica que la mujer no es la gran decisora de la creatividad que vemos en los mensajes, a pesar de que ha demostrado claramente sus cualidades creativas. Esta revista alude a que ella prefiere atender otras cuestiones privadas, lo que si menciona este artículo es que la creatividad publicitaria deja en un segundo plano, más perjudica-

do y sexista a la mujer y que quizá si hubiera una mayor concienciación y una mayor representación de la mujer en la toma de estas decisiones existiría una menor estereotipación de la mujer y se dejaría de encasillarla en roles quizá "pasados de moda" y excesivamente exigentes con ella.

Nos encontramos así ante una mujer, también en España, que se adapta a la tecnología y la utiliza para relacionarse y comprar fundamentalmente, una mujer que no es protagonista aun, de la creatividad de los mensajes publicitarios que en las redes circulan a pesar de ser la principal usuaria de este tipo de comunicación.

² "Mujeres más atraídas por las redes sociales". <http://www.telegraph.co.uk>

³ "Las mujeres controlan los cordones de la bolsa, pero no la publicidad". <http://www.women2.0.com>

7. Análisis empírico de la publicidad que refleja a la mujer en la primera década del siglo XXI

Tras llevar a cabo un rápido conocimiento de la situación de la mujer en la publicidad como protagonista y profesional, analicemos ahora cómo es su aparición en los mensajes publicitarios audiovisuales que la definen en la primera década del siglo XXI.

Para conocer esta realidad hemos decidido analizar la estereotipación concerniente al festival El Sol, de San Sebastián como máxima muestra de la publicidad española e Iberoamericana, ya que otros festivales, como por ejemplo el de Cannes, aun siendo muy importante a nivel mundial, no contiene en este periodo una gran presencia de anuncios españoles, pues España no está teniendo un reconocimiento relevante como ganadora de premios por su creatividad.

Analizamos así los anuncios del festival de El Sol y su contenido, en este caso referido a las representaciones de estereotipos, la cual se ha llevado a cabo en función de aquellos que percibe la muestra de público seleccionada para el estudio, quienes tras visionar el anuncio y reflexionar sobre lo que más destaca de la representación de hombres y mujeres, señalan los estereotipos que en ellos ven representados.

Para mostrar los resultados de los estereotipos más relevantes, destacamos mensaje premiado como el del anunciante BGH Silent Air, en el que un grupo de amigas reunidas son ridiculizadas por el padre de una de ellas en calzoncillos, pareciendo sin sufrir éste el mínimo pudor. Se percibe como una mujer hogareña, que valora la amistad, con aspecto afectivo muy marcado, y un hombre liberado y sin temores que se pasea libremente sin ningún tipo de prejuicio.

En esta creatividad se reafirma estereotipo de mujer más sumisa, relacionada con el hogar, y que valora las relaciones personales, frente a un hombre que no valora esto y sí su libertad. Hombre libre, frente a mujer cohibida y ridiculizada. Una creatividad que de nuevo estereotipa a la mujer en imágenes propias de tiempos pasados, tal cual se clasificaron en el cuadro mostrado referente al siglo XX, que no refleja su verdadera situación social.

Fig. 2. Fotograma de spot sobre BGH Silent air, premiado en el festival El Sol.



Fuente: www.YouTube/grandes premios El sol

Igualmente podemos seguir encontrando al hombre como profesional, que en este caso nos da lecciones de cómo conducir, reforzando los estereotipo de hombre seguro, estable, dinámico, que domina, afirmación del yo, sin definir su aspecto afectividad, racional, ... sin duda estereotipos que ya definimos a través del cuadro de clasificación de estereotipia referido al siglo XX.

Veamos algunos ejemplos más en los que resalta claramente este tipo de estereotipación:

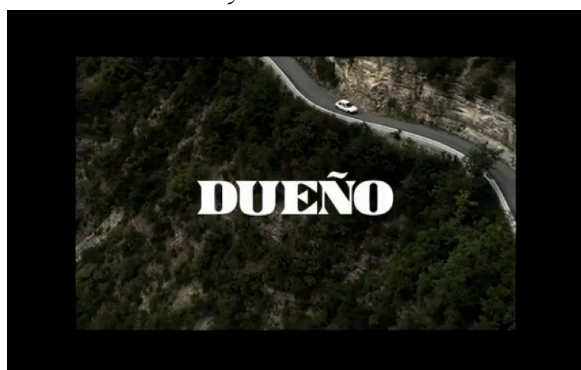
Fig. 3. Fotograma de spot de Volkswagen Tiguan donde el hombre nos enseña cómo debe aparcarse el automóvil



Fuente: www.Youtube/premios el sol

En este otro mensaje la creatividad muestra por escrito un hombre dominador y seguro de sí mismo y sus decisiones, un hombre dueño de lo que le rodea, de su vida.

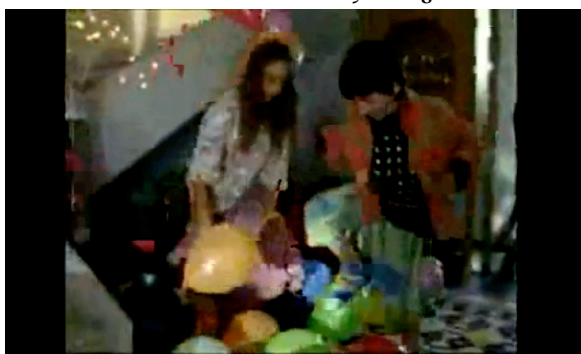
Fig. 4. Fotograma de spot de Banco Sabadell donde refuerza el hombre profesional y eficiente en espacio público, reforzando el estereotipo de dominio referido al hombre que previamente se mostro conduciendo el coche y sus emociones.



Fuente: www.YouTube/grandes premios el sol

Por el contrario la mujer se asocia con escenas familiares junto a los niños o mujer en espera de amor, relacionada con estereotipo de romanticismo, sentimientos, poca seguridad en sí misma, con menor valentía y control, más en espacios privados o escenas relacionadas con su vida privada. Vemos así ejemplos como los siguientes donde ella queda claramente vinculada a estos estereotipos.

Fig. 5. Fotograma de Ikea donde la mujer aparece relacionada con la casa y el hogar



Fuente: www.YouTube/grandes premios El sol

Tras analizar el estereotipo de que define a la mujer en el siglo XXI podemos llegar claramente a la conclusión que la imagen de la mujer que se transmite a través de los estereotipos publicitarios sigue siendo una imagen muy estereotipada y anclada en el siglo XX, Una imagen que no refleja la realidad de la mujer del siglo XXI una mujer como hemos podido com-

Fig. 6. Fotograma de spot de impulso



Fuente: www.YouTube/grandes premios

En la siguiente imagen podemos comprobar como una mujer se queda decepcionada porque su amado no presta interés hacia ella, una creatividad que relaciona a la mujer con su vida privada y la ridiculiza por no conseguir el amor esperado de su pareja, lo cual supone una gran meta para ella. Una mujer así insegura, con aspecto afectivo muy marcado,... Podemos comprobar cómo los estereotipos que marcamos al principio se repiten y de nuevo enfatizan en este tipo de mensaje alejándonos de una estereotipación más acorde con la realidad y menos diferenciadora de la que se le otorga al hombre.

En este mensaje publicitario a través de su creatividad comprobamos como ella queda desolada y sorprendida de que no percibe, en lo que está viendo, una respuesta positiva de su amado, sino más bien casi una burla hacia sus sentimientos, transmitiendo así y reforzando estereotipos muy propios de lo otorgado al género masculino.

Del conjunto de anuncios, de los que hemos mostrado ejemplos relevantes, hemos podido comprobar la repetición continuada de este tipo de estereotipación, que la categoriza de modo muy diferenciado frente a la género masculino y refuerza los estereotipos asignados a ellas durante toda la historia de la mujer.

8. Conclusiones

probar muy familiariza-da con las nuevas tecnologías y las nuevas formas de creatividad en las redes sociales.

Una mujer mal tratada por la creatividad publicitaria, una creatividad que ella no elabora y no protagoniza. Una creatividad dominada en muy alto porcentaje por hombres, por directivos creativos masculinos. Una realidad que quizá define en parte este estilo y tipo de mensajes. Una creatividad poco adaptada a la nueva

estereotipación del siglo XXI. Una publicidad que no refleja en exceso la mujer profesional, valiente, eficiente,... una publicidad que no asocia a la mujer con estereotipos masculinos, y si lo hace lo hace sin perder su estereotipia femenina con lo que aparece una mujer sobrecargada inmersa en lo masculino son perder la carga del hogar, el objeto sexual... Una mujer inmersa en una estereotipación que la obliga a exigirse a sí misma, un modelo de mujer que no la permite ser

libre sino esclava de sus obligaciones, las de siempre y las nuevas. Una publicidad que no libera la mujer, una publicidad quizá hecha por hombres.

Mayor concienciación sobre el poder de la publicidad como creadora e influenciadora en la imagen de género, y una mayor conciencia de la realidad de la mujer en este mensaje publicitario quizá supondría una menor estereotipación en el mensaje publicitario.

Referencias

- Bartos, R(1989). *Marketing to women around the world*, Harvard Business School Press, Boston.
- Brenes, A. M.(2003) “Mujer y publicidad: la representación del cuerpo Superwoman”, en *La mujer en la España Actual*, Cruz, J. Zecchi, B. Icaria Editorial, Barcelona, pp.413-427.
- Cano, J.I. (1993)*Los estereotipos sociales. El proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva*. España. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- González Martín, J. A(1996) *Teoría General de la Publicidad*, fondo de cultura económica, Madrid.
- Hernández, C.(1999) *Manual de Creatividad Publicitaria*, Síntesis, Madrid.
- Lippmann, W.(2003) *La opinión pública*, C. de Langre, Madrid, 2003.
- Martín Casado T.G. (2010). *La representación de género en la creación del mensaje publicitario de comienzos del siglo XXI*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Martín Casado T.G.(2002) “Mujer y publicidad, La mujer al inicio del siglo XXI”. *Mujeres, Hombres y Medios de Comunicación*, Tomo II, comunicaciones I, Junta de Castilla y León, Valladolid, pp. 301-305.
- Martín Casado. T.G. (2009) “La mujer en la ficción publicitaria: la cárcel de Cristal”. Actas del Congreso internacional *La ficción audiovisual*. Universidad de Gerona. Gerona.
- Noelle-Neumann, E (2003). *La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social*, Paidós Ibérica, Barcelona, (Primera edición: 1982).
- Pérez Ruiz, M.A.(1996) *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*, Síntesis, Madrid.1996.
- Sinclair, John S.(1988) *Images Incorporated*, Croom Helm, New York. 1987. *Spanish TV Commercials, vols. 1 y 2*, Gessler Publication Company, Nueva York.
- Tajfel, H. (1981) *Grupos humanos y categorías sociales*, Herder, Barcelona 1984. Publicado originalmente: *Human Groups and Social Categories*, Cambridge University Press.
- Viedma, M.(2003) *Manual de Publicidad Administrativa no sexista*, Universidad de Málaga, Málaga.
- Gordon K. “Las mujeres ocupan los cordones de la bolsa, pero no controlan la publicidad”. *Mujeres 2.0*. 25-9-12. Obtenido el 16-10-2012 desde: <http://www.women2.com/more-women-in-advertising>
- Joiner R. “Mujeres más atraídas a los sitios de redes sociales” .[telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk) 15-10-12. Obtenido el 15 de octubre de 2012 desde: <http://www.telegraph.co.uk/technology/social-media/9354182/Women-more-attracted-to-social-networking-sites.html>
- Blog social. “Top 30 mujeres en los medios sociales de todo el mundo” .blog.socialappshq.com. 30-7-2012 . Obtenido el 1 de septiembre de 2012. desde <http://blog.socialappshq.com/2012/07/30/top-30-women-in-social-media-all-over-the-world/>

Forma de Citación

MARTÍN CASADO, Teresa Gema: La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI: De protagonista a profesional del mensaje. *Revista Communication Papers*, N° 1, páginas 105 a 114. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ___ de _____ de 2____ de: <http://www.communicationpapers.es>