

● Pedro David Chacón Gordillo  
Granada

# La mujer como objeto sexual en la publicidad

The use of women as sex objects in advertising

Se investiga cómo en los últimos años el papel de la mujer en la publicidad sigue siendo el de reclamo sexual. En la mayoría de los casos a través de la figura de la mujer se promocionan productos dirigidos a los hombres, utilizando los resortes del deseo y la seducción. En esta investigación se llegó a la conclusión de que una de las prácticas más habituales de la publicidad sigue siendo la de presentar a la mujer como un «objeto» sin personalidad y sin identidad propia, su cuerpo y belleza están al servicio de la satisfacción de los varones. La imagen de la mujer aparece en la publicidad en una mayor proporción que la del varón, sobre todo si el anuncio tiene un contenido sexual.

Research on the role of women in advertising in the last years has continued to be that of a sex appeal. In the majority of cases, women are used to promote products aimed at the male audience, with the power of desire and seduction. The research concluded that one of the most common practices in advertising continues to be the portrayal of women as sex objects without personality nor identity. The woman's body and physical beauty are used just to satisfy the man's desires. The image of a woman in advertising is more common than that of a man, above all in adverts with a sexual content.

Publicidad subliminal, mujer objeto sexual, sexo en la publicidad.  
Subliminal advertising, women as sex objects, sex in the advertising.

Se estudia la mujer como  
objeto sexual en la publicidad,  
donde el sexo y el erotismo son

utilizados por los creativos publicitarios en la actualidad para tratar de vender los productos, así como destacar de los anuncios de la competencia, que cada vez son más creativos e impactantes. Por otro lado, justificaremos las distintas motivaciones, en especial las que están relacionadas con los deseos sexuales. Este condicionante es el que lleva a utilizar escenas relacionadas con el erotismo para promocionar productos que no tienen nada que ver con él, conjugando en la mayoría de las ocasiones el sexo con claves de humor, para intentar captar de mejor manera la atención, pre-

❖ Pedro David Chacón Gordillo es becario F.P.U. en el Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal en la Universidad de Granada (pedrochacong@hotmail.com).

sentando una larga enumeración de ejemplos sobre los mismos. Hoy en día, en la publicidad se ha utilizado sobre todo la figura de la mujer para dar a conocer y promocionar productos de belleza e higiene femenina y en la mayoría de los casos, las mujeres promocionan productos dirigidos a los hombres dando más importancia a quien anuncia el producto y para quien va dirigido que al propio producto, puesto que lo que aquí se pretende es llamar la atención a cualquier precio y con los recursos más impactantes.

## 1. Desarrollo histórico del erotismo y el sexo en la publicidad

En la época en la que vivimos, la mayoría de los anuncios que podemos ver en los distintos medios de comunicación es la de entregarse a la incitación del sexo, quebrando las prohibiciones sociales que todavía existen alrededor del mismo. Hasta hace pocos años el tema del erotismo en la publicidad no estaba muy bien visto, debido a que la cultura y los valores de la sociedad española estaban asentados en cuestiones relevantes, como eran la familia, la religión, etc. Con el paso del tiempo se empezó a utilizar la publicidad subliminal como instrumento para tratar de llamar la atención mediante estímulos imperceptibles, normalmente relacionados con el sexo y con la muerte. La justificación del uso del erotismo en la publicidad subliminal es debida a las presiones a las que se encontraban sometidos los publicitarios y los directores de venta, ya que con las campañas y las promociones tradicionales las ventas no sufrían un proceso de expansión, teniendo que recurrir a técnicas que consiguieran captar el interés en base a algo «escrito en nuestro cerebro». En la actualidad el sexo y el erotismo han cobrado bastante protagonismo, no conformándose con mostrar escenas normales, sino que se rompe con todas las reglas establecidas y con ciertos principios morales.

### 1.1. El sexo en la publicidad antiguamente

Como se acaba de exponer, antiguamente la aparición de cualquier forma de erotismo en la publicidad resultaba inaceptable. Esto era debido a los valores de la sociedad española, que hasta los años setenta estaba fuertemente asentada en la familia, la religión, etc. refugiándose en la dignidad y la intimidad del ser humano, hombre o mujer, que siempre debía estar a salvo de su utilización por los publicitarios como objeto de reclamo, como gancho que ayudase a la venta de un producto por medio de un mensaje. Muchos se preguntaban si el erotismo ayudaba a vender, porque la utilización del mismo, según la sociedad y la forma de entender las cosas de aquella época no lo convertían en una publicidad eficaz, acogiéndose a que daría muy poca calidad al producto anunciado, transformándolo en algo insignificante que no sería de la aceptación del público, llegando a producir una concordancia entre el producto que se anunciaba como algo de poco valor. Sin embargo, es posible que algunos mostraran gran atractivo, se sintieran atraídos en contemplar las imágenes eróticas de un anuncio publicitario, pero lo que no era tan evidente es que luego rememoraban las particularidades, propiedades y calidades del producto anunciado.

Hace varios años, el uso de sexo en la publicidad era valorado como una novedad efímera que seguía el mismo método que los países de nuestro entorno. Los analistas y creativos presentaban gran rechazo ante esta idea, ya que la estimaban como algo indecente y en contra de la ética, aunque hay que resaltar que el público al que se le mostraron estos mensajes no opinaba lo mismo.

En cuanto a los razonamientos que desarrollaron los analistas para juzgar a la misma, se basaban sobre todo en la dignidad del hombre, ya que se entendía que la utilización del sexo en la publicidad asignaba al cuerpo humano estimaciones consumistas y comerciales, dejando al margen el respeto por la persona. En resumen hay que destacar que existía cierta desconfianza a la utilización del erotismo en la publicidad por creer que iba en contra de los valores éticos, y que apresuraría la caída de las ventas del producto que anunciaran, ya que dicho producto no tenía ningún vínculo con el erotismo.

### 1.2. La llegada de la publicidad subliminal, la publicidad inconsciente

La publicidad subliminal nace de manera oficial en el año 1956 en Nueva Jersey, cuando James Vicary intercaló dos fotogramas en una película, uno de ellos era un anuncio de coca-cola y otro una foto de unas palomitas de maíz. Estos fotogramas, que eran imposibles de ver a simple vista, provocaron un incremento en la venta de refrescos de coca-cola de un 18% y de un 58% en la venta de palomitas. Si realmente esos dos fotogramas provocaran esos porcentajes sería terrible, ya que seríamos enormemente influenciados.

La manera que se utilizó para introducir el sexo en la publicidad fue a través del uso de la publicidad subliminal, donde además de exponer el tema de la muerte también se fijaron en el erotismo. Mediante la utilización de técnicas de creación de impulsos que tocan los umbrales de los sentidos, se trata de introducir mensajes de mane-

ra inconsciente, que llamen la atención. Sin embargo, en la actualidad la utilización de esta técnica ha sido abandonada, siendo muy difícil encontrar algún anuncio que la utilice para atraer al consumidor.

Hoy en día las empresas no aluden a utilizar esta técnica porque, aparte de estar prohibida, en la actualidad muestran directamente las escenas, no utilizando «tapaderas» para vincular el producto con factores sensoriales. Es difícil determinar el grado de influencia que ejerce este tipo de publicidad en el individuo, pero lo que sí está claro es que a mayor consciencia menor manipulación. A pesar de que está terminantemente prohibida, la publicidad subliminal se utiliza a diario ya que muchas veces es imposible determinar el margen entre la publicidad legal y subliminal.

### 1.3. El erotismo en la publicidad actual

En el siglo XXI el sexo y el erotismo han alcanzado bastante protagonismo, pero llega mas lejos englobando temas como: exhibicionismo; bestialismo, sado-maso; en una palabra, provocación, que no se conforma con mostrarnos escenas corrientes y habituales, sino que se rompe con todas las reglas establecidas y con ciertos principios morales. El mejor ejemplo que podemos destacar que hace referencia a estos temas es el polémico anuncio de moda Italiana Dolce & Gabbana que presentaba su campaña para la temporada primavera-verano 2007. El Instituto de la mujer pidió a la firma italiana que retirara algunas de las fotografías por su carga de erotismo y violencia contra la mujer.

En una de las fotografías aparece una modelo tumbada posando como si estuviera siendo forzada por un modelo masculino que la agarra de las muñecas, mientras otros cuatro modelos les miran. No es la primera vez que una campaña publicitaria de Dolce & Gabbana es censurada; sin embargo, en esta ocasión, las quejas no tienen que ver con la violencia en general, sino con la violencia contra la mujer. El organismo autónomo dependiente del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales cree que la fotografía incita a la violencia sexista y que puede dar a entender que es admisible la utilización de la fuerza como un medio de imponerse sobre las mujeres.

La secretaria general de CGIL, Valeria Fedeli, ha destacado que la moda es sobre todo cultura, ética y vehículo de transmisión de valores y emociones, por lo que es vergonzoso que Dolce & Gabbana utilice un mensaje de violencia, «Los dos diseñadores deberían pedir disculpas a todas las mujeres», ha añadido. Asimismo, en Milán, la consejera de las Políticas de Género de la Provincia, Arianna Censi, ha resaltado que es inadmisibles que se proponga con fines comerciales una imagen que incita a la violencia contra la mujer y da una idea de sumisión que tiene el riesgo de generar una cultura machista equivocada y fundada en la violencia.

«Los anunciantes quieren destacar entre las demás marcas como sea». Esto significa un paso atrás respecto a la creatividad, pero no hay que ser alarmista, ya que el público está preparado para ver las historias de sexo con humor. A continuación detallamos un conjunto de anuncios que utilizan de manera aséptica y restrictiva el tema, dejando libertad a la imaginación de los propios televidentes que determinen qué es lo que se está comunicando. Así por ejemplo, el anuncio de Jazztel, emitido cuando lanzó su portal de Internet, recurrió sin tapujos a una escena de cama: una pareja se mira de forma libidinosa, apaga la luz, se escuchan gritos de placer y, tras 20 segundos, se enciende la luz y los dos aparecen exhaustos: «si te gusta lo rápido te gustará Jazzfree» dice el locutor. En este anuncio el sexo estaba tratado con gracia para demostrar que los servicios de Jazzfree llegaban al límite. Según el publicista de la agencia que realizó el spot, «no se pueden malgastar los 20 segundos que dura un anuncio con hermosos paisajes y dulces melodías, sino que hay que captar la mirada del espectador a cualquier coste, si no la publicidad no cubriría su fin», lo que reafirma que en el momento presente el erotismo es un valor en alza, de acuerdo con los objetivos de la publicidad, siempre y cuando se trate de manera rigurosa.

Por tanto hoy, gracias al cambio de valores de la sociedad actual y al principio de libertad de expresión, los creativos pueden trabajar con el erotismo sin ser sometidos a una censura, así como una mayor aceptación por parte del público a través de este tipo de estímulos, aunque eso sí, siempre dentro de un límite de elegancia, corrección y respeto, no maltratando la figura humana en los anuncios, en especial el de las mujeres, que en el siguiente apartado especificaremos.

## 2. La utilización de la mujer en la publicidad

Se investiga un problema comunicativo que se da en la publicidad, específicamente basado en el papel de la mujer. Una de las prácticas mas habituales de la publicidad desde sus principios ha sido el de colocar a la mujer como un «objeto» dentro de todo el contenido publicitario; la mujer se encuentra sin personalidad, sin identidad propia, solo pone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción de los varones. La imagen de la mujer aparece

en la publicidad en mayor proporción que la del varón, sobre todo si el anuncio tiene un contenido sexual. Así pues, podemos hablar de un primer modelo en lo que se refiere a la utilización de la mujer con un significado sexual, sirve como llamada de atención al sexo masculino. Su imagen aparece simplemente como adorno o vehículo de promoción del producto, pero eso sí, siempre es una imagen que sirve como reclamo erótico. Así pues, primero atrae la mirada del espectador varón para traspasar posteriormente su atención al verdadero objeto, objeto del anuncio, la marca o producto publicitario. Generalmente suele ser una mujer joven y bella, de proporciones exuberantes que bien aparece desnuda o escasamente vestida. La mujer es sólo un cuerpo, una pieza objeto del deseo del hombre. Cabe destacar que según diferentes estudios realizados por profesores de publicidad y relaciones públicas, existen dos tipos de modelos:

- La mujer como objeto decorativo: La mujer es un elemento más que forma parte del producto anunciado, el hombre además de adquirir el producto se lleva todo el «pack», el producto anunciado y la mujer que lo anuncia.

- La mujer escaparate: La mujer sirve como un vehículo para simbolizar el éxito masculino, para el hombre la mujer será como un trofeo. Según la tradición machista de nuestra sociedad.

Cualquier hombre que se precie ha de llevar al lado una mujer de gran estilo, belleza, signo externo de su riqueza. Así, la mujer se convierte en otra más de las posesiones que el hombre ha de tener para significar su posición social. El estereotipo de «mujer escaparate» es una fórmula utilizada por la publicidad para publicitar marcas o productos destinados al consumo de los hombres de la clase social elevada y alto nivel adquisitivo. Este estereotipo de mujer no tiene identidad propia, no es nada sin su compañero todo lo que tiene lo ha conseguido a través de él, es sólo el espejo en que se reflejan las cualidades, virtudes y conquistas del hombre. Sectores como el automóvil de lujo o de ciertas bebidas alcohólicas como el whisky, cuyo consumo se asocia al prestigio social, recurren a este tipo de argumentaciones.

Hay que resaltar que según un informe elaborado por el Instituto de la Mujer del Ministerio de Asuntos Sociales, en la publicidad, «la utilización de la imagen de la mujer responde generalmente a los dos arquetipos clásicos: la mujer como objeto sexual o reclamo consumista y la mujer en su rol de esposa, madre y ama de casa. Por el contrario, la imagen del hombre representa la autoridad, la sabiduría y la experiencia. Las grandes realizaciones y profesiones les corresponden a ellos».

De hecho, continúa el informe, «en más del 90% de los anuncios la voz en 'off' que invita a la compra y conoce las bondades del producto es masculina». El Instituto de la Mujer cuenta desde 1994 con un Observatorio de la publicidad entre cuyos cometidos está el de recoger las denuncias de particulares y colectivos contra anuncios sexistas con el fin de mediar con los anunciantes para su modificación o retirada.

Después de los datos expuestos podemos inferir que el problema que se presenta es que se está dando una imagen errónea y denigrante de lo que realmente es una mujer, un ser humano completo, pensante y digno de respetar; se la estereotipa de una manera «cuerpo perfecto», ni siquiera saludable, ya que en muchos casos para conseguirlos se recurre a cirugías que ponen en riesgo la salud de ella. Se muestra la mujer en un contexto artificial, se pretende transformarla a un modelo que no es precisamente el natural, ni menos para nuestra realidad como chilenos, ya que las mujeres cumplen un rol en la sociedad que va más allá de los cánones que le ha impuesto la publicidad.

Lo peor de todo es que estos mensajes influyen en el comportamiento de la sociedad y, se está reemplazando a esta mujer dinámica y pensante por la mujer objeto como una situación normal sin medir sus efectos.

El papel de la mujer en la publicidad ha sido desvirtuado y usado como un objeto, centrado en sus fines reproductivos, y no como ser humano. Prácticamente, la mayoría de la publicidad que podemos encontrar en la actualidad hace uso de la mujer como referente erótico para la seducción inducida de sus mensajes. No obstante, no se puede admitir que el éxito de una campaña publicitaria está en la utilización del ser humano como objeto de uso y de consumo, sino que debe estar abalado por el reconocimiento del propio producto. La mujer española ha sido protagonista de importantes cambios dentro de la vida social en las últimas décadas que deben ser asumidas y reconocidas en todos los ámbitos. Así lo han entendido los medios de comunicación que han contribuido de manera importante a esta transformación. Para consolidar y profundizar la igualdad entre hombres y mujeres es fundamental respetar la imagen de estas y adecuarla a la realidad social actual, alejándola de estereotipos trasnochados. Sin embargo, hay que lamentar que sigan apareciendo contenidos considerados por los ciudadanos y las ciudadanas discriminatorios por razón de sexo y ante los cuales estos protestan y efectúan denuncias. La publicidad es la que más frecuentemente provoca el rechazo por la continua representación de la mujer en una posición subordinada o dependiente.

Como ya hemos mencionado, el uso de la mujer no ha sido el más adecuado, ya que siempre se han utilizado los estereotipos más discriminantes para ella, así caben mencionar los siguientes:

### 2.1. Presentación de las mujeres como objeto sexual pasivo

Este es el supuesto que más veces se ha utilizado en la publicidad cuando se introducen tintes eróticos. Con esta modalidad supuestamente se está aludiendo a los hombres, es decir, vamos a explicarlo a través de un ejemplo en concreto, así los anuncios de cuidado personal del hombre suelen utilizar las dos figuras humanas. Por un lado se presenta al hombre utilizando el producto, ya sea aplicándose colonia, desodorante o crema de afeitar, y por otro lado, como consecuencia emerge la mujer, normalmente una escultural, flamante y utópica modelo que se lanza irresistiblemente sobre el hombre con actitudes provocativas, pudiendo destacar entre muchas marcas las campañas del gel Axe, que bajo el eslogan «El efecto Axe» se reproduce lo dicho anteriormente.

¿Puede un anunciante sugerir la idea de que emborrachando a una chica podremos disfrutar de sus favores?, ¿o mostrar a una mujer desnuda y encadenada como premio por la compra de un producto? ¿Acaso no toman medidas las Administraciones competentes contra los empresarios que maltratan a las mujeres en sus anuncios, presentándolas como meros trofeos para quienes compran sus productos? En la publicidad, la frontera entre el sexo y el sexismo es muy estrecha. Y son muchos los que la cruzan a sabiendas de que no hay nadie que se lo impida, valiéndose de la debilidad de la legislación existente.

Otra de las características que se consideran en el estereotipo anunciado es la utilización sin motivo aparente de la mujer a la hora de anunciar productos que no tienen nada que ver con ella. Así por ejemplo, cabe destacar un anuncio de tabasco, cuyo eslogan aparece como «¿Puede haber algo más picante que esta chica?», aquí de nuevo se le da más importancia a la chica que al producto que se anuncia.

La publicidad lanza una promesa al varón de que será satisfecho sexualmente por una mujer como la del anuncio. La publicidad arroja a la mujer para que el varón se satisfaga sexualmente, para que además de acceder al producto acceda a la mujer, ya que se suele considerar a la mujer como un producto más del mercado.

Otro ejemplo es el anuncio de una marca de preservativos cuyo título hace referencia a «la bestia» presentando un eslogan muy fuerte, «Ten cuidado cuando saques la bestia sexual que llevas dentro porque a veces hasta el animal más fiero se puede domar», aquí el papel de la mujer queda reducido a un fiero animal que se puede domar, el uso de la mujer como objeto sexual no puede ser más claro en este anuncio publicitario.

«Seguramente, ésta es la única ocasión en que desearás que acaben con tu botella de White Label». El anuncio al que pertenece esta frase muestra un vaso con hielo y whisky en cuyo borde se ven las marcas de carmín que han dejado unos labios. El mensaje está claro. Utiliza el alcohol para conseguir a la chica. Al elaborar sus mensajes, la industria publicitaria no suele pararse a pensar si éstos provocarán algo más que la atracción de sus clientes potenciales.

### 2.2. Situarla como una propiedad/carga del varón

Posiblemente sea esta propiedad la que menos se haya utilizado por ser la más atacante contra los derechos de las mujeres. En lo que se refiere a los ejemplos, éstos son muy escasos pero existen, aunque con matices poco visibles; si se tiene cierta paciencia pueden apreciarse, así nos referiremos al anuncio de la maquinilla de afeitar Gillette Mach III, en el cual se aprecia a un hombre que se está afeitando pero que realmente no es él el que lo está haciendo, sino que se puede apreciar la mano de una mujer, dando a entender el dominio que ejerce el hombre sobre la mujer, esquema parecido al que se desarrollaba en los anuncios descritos anteriormente de Axe, en especial el de Axe Ducha. Como consecuencia de estos comportamientos inmoderados en la publicidad, surgió la iniciativa de crear un Observatorio de la Publicidad, iniciativa del Instituto de la Mujer y del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales en 1994, para recoger estas denuncias y promover la rectificación o retirada de los mensajes más criticados y discriminatorios de acuerdo con la Ley 34/88 General de Publicidad, que en su artículo 3º define como publicidad ilícita «la que atente contra la dignidad de la persona y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer» y el artículo 5º del III Plan de Igualdad de Oportunidades para las mujeres (1997-2000) que establece «la necesidad de fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios», realizándose las denuncias principalmente a través de un teléfono 900 gratuito (el 95% del total) y el resto a través de correo postal, correo electrónico y fax.

Los resultados han dado sus frutos, ya que se han producido un total de denuncias que asciende a 262 y son 112 las empresas denunciadas. Y en lo que se refiere a los medios de comunicación que más han sido denuncia-

dos en primer lugar figura la televisión, con un 71% de las denuncias, seguido de la prensa (15,11%) y por último, la radio (5,8%). Por sectores, el sector automovilístico agrupa el 47% de las llamadas al observatorio. A continuación estarían los grupos de alimentación (8,1%) y bebidas y tabaco (7,3%). Siendo las mujeres la mayoría de las denunciadas (el 87,2%).

Hay que resaltar que el sexo en los medios de comunicación ha aumentado la gravedad de la situación en los últimos años, destacando en particular tres temas:

1) Culto al cuerpo, los medios de comunicación lanzan mensajes a las mujeres en los que se les dice que hace falta de que tengan un buen cuerpo, sean bonitas, jóvenes, musculosas, siendo necesario que tengan dinero para comprar todos los productos de belleza para mantenerse guapas y jóvenes.

2) La seducción, encontrando en los mensajes provocación, sensualidad, refinadamente atractivo en contraste con las feas, etc. Hay que destacar que se hace uso de la comparación para que adquiramos el producto, y ser como la del anuncio.

3) La «superwoman» o lo que es lo mismo, la mujer que lo hace todo con éxito, que es bella, que seduce, que tiene éxito profesional y que tiene una casa extraordinaria, consigue unos niños maravillosos y un marido contento. El papel más importante de las mujeres es tener éxito tanto con los hijos como con los maridos introduciendo grandes alusiones machistas.

La publicidad implanta a hombres y mujeres un canon de belleza difícil de seguir, lo cual puede convertirse en un mensaje discriminatorio para aquellas personas que no se ajusten al mismo cuando se presenta como un requisito necesario para triunfar en lo social o lo sexual. En ciertos casos, hay que destacar numerosos anuncios que implantan en la mujer un canon de belleza ideal, entre ellos hay que destacar un anuncio propagado por la marca de cereales Kellogs, donde la imagen de la chica se presenta totalmente delgada, llegando al extremo de mostrar a la mujer quejándose de un supuesto exceso de peso o talla.

También hay que destacar un anuncio difundido por la marca de agua mineral Fontvella, en el que una joven con una falsa necesidad de perder peso, consultaba a su amiga cómo había logrado adelgazar, a lo que ésta le revelaba que su secreto consistía en beber agua de la marca, lo que implica que hay que tener cuidado a la hora de transmitir el mensaje, en especial cuando se tratan temas tan importantes como la anorexia.

### 3. Situaciones, aspectos y factores que provocan el problema

Lo que provoca el problema es que el sexo es un aspecto que llama la atención, elemento del cual la publicidad se aprovecha y lo relaciona con todo tipo de objetos, el sexo vende mucho y en la sociedad en la que vivimos, éste se le atribuye más a los hombres, así que resulta que son las mujeres las víctimas de la situación y los anunciantes no dudan en utilizarlo pese a esto.

Hay que destacar que hoy en día la mujer se va introduciendo al mundo socioeconómico, laboral y político con gran vigor, a pesar de esto, los medios de comunicación procuran acercarse a la población asignando un concepto de mujer liberalizada, actual, que muestra solo su aspecto erótico-sexual y que hace de la mujer un objeto de uso para el hombre.

Lo que ocurre ante este problema es que a partir de aquí empiezan a aparecer moldes de la mujer como la mujer diez, la mujer «kleenex, de usar y tirar», la mujer que piensa que conseguirá la realización personal mediante el máximo de experiencias sexuales.

Numerosos autores y escritores que se han dedicado a trabajar el tema de la mujer, comentaban que el cuerpo de la mujer es como una perdiz de reclamo, elemento que llama la atención, para vender todo tipo de objetos de consumo. De esta manera parece que no puede haber personas como Marie Curie, la Madre Teresa de Calcuta o Margaret Thatcher, que aunque salgan en los medios de comunicación nunca lo hacen con un cuerpo perfecto, piernas preciosas, ojos misteriosos, etc. Sólo teniendo una visión completa de la mujer podemos definir este problema, ya que si no tuviéramos en cuenta el aspecto físico no existirían dichos problemas, en otras palabras las mujeres hoy en día tienen la necesidad de pensar y ser recompensadas no por el físico, no por ser algo material y no por ser un objeto, sino por todo lo contrario.

### 4. Importancia que tiene a nivel, político, social, económico y personal el problema

#### 4.1. A nivel político

Esta cadena continúa y por lo mismo, es mucho más difícil reconocer a una mujer política mas que a un hombre, ya que si todo el día se está viendo que la mujer no piensa, y es sólo un objeto, difícilmente se puede confiar



en sus habilidades y es muy fácil mirarlás en menos por el simple hecho de ser mujeres. Es por esto mismo que nunca hemos visto en la historia de nuestro país una mujer presidenta, lo más alto que ha podido llegar en el escalafón del poder político ha sido ministra o canciller, pero sólo en nuestros días, cuando la sociedad en estos temas está comenzando a ampliar sus expectativas para la mujer.

#### 4.2. A nivel social

Esta problemática afecta a toda la sociedad, produciéndose una cadena que parte por los niños que ven la televisión, que se crean una concepción instantánea de lo que debe ser la mujer y lo que debe ser el hombre en la sociedad, haciendo cada vez más machista la sociedad (hombre pensante, mujer objeto). Las niñas desearán imitar a las presentadoras supuestamente bellas, creando graves frustraciones, problemas de anorexia y conductas imitativas superficiales. Los niños se fijarán en un tipo de mujer muy joven y sexy, sin unas cualidades, sin cultura, sin ingenio, sin personalidad, con un lenguaje manifiestamente pobre. Fijan en este tipo de mujer sus futuras relaciones con el otro sexo considerando a la mujer como simple objeto erótico.

Los hombres como producto de la suma de estímulos que ven en los medios de comunicación, se da el machismo, y ven a la mujer como un ser inferior, como un trofeo, y les cuesta aceptar que ese trofeo puede ser mejor que él. Las mujeres deben reprimirse, comportarse de un cierto modo, impuesto por una sociedad machista, deben cumplir con estereotipos para ser consideradas como mujer, «las mujeres no se visten para ellas mismas, se visten para los hombres».

#### 4.3. A nivel económico

Un simple ejemplo se da en la mayoría de las familias chilenas, en la cual el hombre es el encargado de llevar el sustento al hogar, y en la mayoría de los casos éste es mejor remunerado aunque desarrolle el mismo trabajo. Una empresa consciente o inconscientemente preferirá a un hombre que a una mujer para un cargo importante. Esto se ve reflejado en la bolsa de comercio, pues hay una mujer en todo nuestro país que pertenece a la bolsa de comercio, y ha debido vestirse de terno para que no la minimicen, este es un claro ejemplo de como esta sociedad obliga a la mujer a ser como el hombre quiere. Los medios de comunicación presentan a la mujer que triunfa como una mujer económicamente retribuida. Está la imagen de la mujer que tiene acceso a un solo sueldo que se realiza en el trabajo. No se habla de otras tareas como son la administración de un hogar, la educación de los hijos, etc. Los anuncios presentan a las mujeres como el patrón del éxito y de la realización, mientras el ama de casa y la mujer que consume el tiempo con sentido de servicio a menudo aparece como una persona de bajo nivel cultural o preocupada solo por problemas funcionales y de poca trascendencia. ¿Por qué la retribución de un trabajo es lo que dignifica y se valora de ese trabajo?, porque estamos sumergidos en una sociedad de consumo. Otra perspectiva de la economía es que la mujer en la publicidad vende, esto puede traer consecuencias positivas y/o negativas.

#### 4.4. Importancia a nivel personal

Con este tipo de publicidad nos creamos inconscientemente imágenes equivocadas de «La mujer». Más aún, las incorporamos a nuestra vida diaria. Continuamente vemos mujeres perfectas por televisión, ya usando el término perfecto sólo físicamente, nunca se muestran a nivel psicológico, y cuando lo hacen, se refleja la parte menos inteligente y poco familiar de ésta. Este problema hace sentir frustración a la mujer, ya que al no poder ser como el modelo que se nos plantea las mujeres siempre piensan que el hombre las va a preferir por el cuerpo antes que por los sentimientos. A los hombres les gusta estereotipar, esto afecta tremendamente a la mujer produciendo hasta problemas de anorexia o depresión.

#### Referencias

- DÁVARA, A. (1998): «Campaña Durex: el sexo siempre noticia», en Revista IPMARK, 501. Madrid; 16-31.  
 MOULINÉ GOLOVART, M. (1988): Charla sobre ética, erótica y violación. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.  
 PALOMINO, Á. (1990): La publicidad no es cosa de piernas. Córdoba, Asociación Española de anunciantes.  
 PARRO, A. y PÉREZ, P. (2000): «Sexo: la gran tentación de la publicidad», en Capital sección Marketing. Madrid.  
 BILBENY, N. (1997): La revolución ética. Hábitos y creencias en la sociedad digital. Barcelona, Anagrama.  
 TRUYOL y SERRA, A. (1982): Los derechos humanos. Madrid, Tecnos.  
 HAUSER, A. (1975): Fundamentos de la sociología del arte. Madrid, Guaderrama.  
 GARDNER, H. (1987): Arte, mente y cerebro. Una aproximación cognitiva a la creatividad. Buenos Aires, Paidós.  
 GARDNER, H. (1994): Educación artística y desarrollo humano. Barcelona, Paidós.