



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

Las mujeres y la publicidad: Construyendo imagen

UNIDAD DIDÁCTICA 3

Universos afectivos, domésticos, laborales y de ocio

Autoras:

Vanesa Saiz Echezarreta (Prof. Facultad de Periodismo, Universidad de Castilla La Mancha. Mail: saizechezarreta@yahoo.es)

Maricruz Alvarado (Prof. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad de Valladolid. Mail: cruzalop@yahoo.es)





GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

Índice

¿Cómo funciona esta presentación?

Esta presentación utiliza el sistema de hipervínculos y funciona activando el modo presentación (F5).

Si no se está familiarizado, primero conviene revisar el funcionamiento, explorando los índices que guían la navegación.

Los signos como  u otros similares funcionan clicando con el ratón y nos permiten acceder a contenido adicional o regresar al índice principal, así como le dirigirán a páginas externas como youtube.

Cada unidad didáctica tiene una serie de diapositivas secuenciadas con el contenido de cada tema y otra serie de diapositivas que se encuentran tras la diapositiva de cierre que contienen los contenidos adicionales, como los ejercicios, a los que es preferible acceder a través de los menús de navegación.

Simbología



Índice de temas



Ejercicios



Bibliografía





GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

Índice de Temas

1. Universos afectivos
2. Universos domésticos
3. Universos laborales y de ocio
4. Ejercicios





GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

1. Universos afectivos



Emociones

En este apartado de la unidad observaremos la publicidad como una herramienta que cristaliza, da cuerpo a los universos afectivos compartidos.

Al margen de la discusión sobre si existen o no emociones innatas, de qué tipo son y como operan, lo cierto es que a lo largo de nuestra vida aprendemos a sentir adecuadamente, en relación a nuestro contexto sociocultural. La experiencia del sentir está ligada a aquello que se espera de nosotros en términos afectivos.

La publicidad condensa no sólo los roles y las características físicas de un ideal de mujer, en la construcción de nuestros imaginarios sobre el género también visibiliza las emociones y dibuja los estilos emocionales atribuidos a lo femenino y masculino. Una de las herramientas que utiliza para ello es construir figuras, estereotipos de mujeres a las que asocia una emoción.

“Las **emociones** no son sentimientos que brotan en nuestra persona de forma natural y no tutelada por nosotros, sino que no son, en realidad, ni personales ni naturales; las emociones son, en cambio, artilugios, construcciones sociales. **Aprendemos cómo sentir, y aprendemos nuestro repertorio emocional.** Aprendemos las emociones igual que aprendemos nuestras creencias: de nuestra sociedad. Pero las emociones, a diferencia de muchas de nuestras creencias, no nos las enseñan directamente por medio de afirmaciones proposicionales, abstractas o concretas, sobre el mundo. **Nos las enseñan, sobre todo, mediante relatos.** Los relatos expresan su estructura y nos enseñan su dinámica. Estos relatos son construidos por otros, y después, son enseñados y aprendidos. Pero, una vez interiorizados, conforman el modo en que se siente y se contempla la vida.” (Nussbaum,2005: 515)

Si, como afirma Martha Nussbaum, los relatos nos enseñan formas de sentir y se aprenden socialmente, eso significa que podríamos “desaprenderlos”. Si las emociones en el espacio público se presentan como construcciones, podríamos derribarlas. De ahí, que propongamos como parte del análisis también una mirada crítica sobre las emociones, que puede llevarse a cabo mediante una “desescritura” de los relatos que las incluyen, en este caso publicitarios.

Las emociones se aprenden mediante la exposición, temprana y habitual, a complejas formas de vida social. Es en las interacciones sociales, en las relaciones entre personas y con relación a los textos –entre ellos mediáticos- como van tomando cuerpo y se interiorizan las emociones compartidas, vehiculizadas a través de las representaciones:

Así lo explicaba Bertold Brecht:

“Uno se olvida con facilidad de que la educación humana se desarrolla por vías extremadamente teatrales. Al niño se le enseña cómo ha de comportarse de un modo muy teatral; los argumentos lógicos llegan mucho más tarde. Cuando sucede esto y esto otro, se le dice (o lo ve él mismo) uno tiene que reírse. Cuando oye risas se suma a ellas sin saber por qué; si se le pregunta de qué se ríe, se muestra completamente confuso. Del mismo modo, se suma a los llantos; no llora sólo porque lo hacen los adultos, sino que siente pena auténtica. Es lo mismo que sucede en los funerales, cuyo sentido se le escapa por completo a los niños. Son acontecimientos teatrales que dan forma al carácter. El ser humano copia gestos, imitaciones, tonos de voz y el llanto surge de la pena, pero la pena también surge del llanto” (Bertold Brecht, Dos ensayos sobre la interpretación no profesional).

Hemos definido la publicidad como un lugar social en el que se configuran relatos colectivos en torno al género. Nussbaum defiende que **“los relatos construyen en primer lugar y después invocan (y refuerzan) la experiencia del sentir”**.

En los anuncios –como en las películas, series, canciones, etc.- las personas aprendemos cuando deberíamos sentirnos conmovidas, rabiosas, orgullosas, etc.; con qué intensidad deberíamos experimentar los afectos o en relación a qué objeto de valor habría que sentir atracción o rechazo.

Por ejemplo, en el sistema publicitario el cuerpo femenino se transforma en un objeto de valor que despierta emociones diversas y a menudo ambivalentes (culpa, entusiasmo, deseo sexual...). La publicidad también dibuja un universo afectivo sobre las relaciones que mantienen las mujeres entre si, más marcado hasta ahora por la envidia que por la camaradería. Y por supuesto, hay toda una elaboración de estilos emocionales asociados a la maternidad (ternura, empatía, etc.), al deseo sexual, a las relaciones con los varones, a la pareja (celos, venganza, romanticismo...), entre otros ámbitos.

Uno de las herramientas que podemos emplear para analizar las emociones es describirlas desde las figuras estereotipadas a las que se les asociada una emoción concreta, fácilmente identificable, por ejemplo: los nuevos modelos vengativos de la mujer, la recién descubierta ternura de los varones, sobre todo, padres, la mujer culposa, la madre tierna, la profesional eficiente, etc.

La publicidad con unas pocas palabras condensa una historia que reconstruimos y damos sentido a través de nuestras propias experiencias y de las que aprendemos en los medios de comunicación, por ejemplo, en los relatos cinematográficos.

La campaña de rimmel que podéis ver trata las lágrimas femeninas, relacionándose con esa imagen de las mujeres como sujetos más sentimentales que los varones, de la que se deriva el estereotipo de la mujer como irracional, impulsiva, etc. (Un estereotipo sostenido sobre una concepción anticuada que presenta de modo dicotómico razón-emoción).

Las mujeres aprenden cuando deben llorar, cuando se está esperando que lo hagan (al igual que se espera que los varones no lo hagan, aunque cada vez menos). Son lágrimas que hablan de ese estilo afectivo propio del ser femenino, del sentimentalismo que ha acompañado la representación de las mujeres desde el siglo XVII.



¿Puedes contar la historia de estas historias? ¿Son lágrimas de alegría, de desconcierto, de tristeza, de rabia....? ¿Y si no usas rimmel? ¿Y si estás sin pareja?

HE'S MARRIED

Está casado

I'M PREGNANT

Estoy embarazada

WE BROKE UP

Hemos roto

La publicidad, un producto de consumo cultural más, facilita **procesos de inmersión** como sucede en las películas, es decir, podemos identificarnos con personajes, meternos en una historia y emocionarnos con ella. Los nuevos formatos publicitarios, similares a cortos o videoclips, cuentan con un mayor desarrollo narrativo en el que, como decimos, se facilitan los procesos de identificación y aumenta la complejidad de los repertorios afectivos desplegados. Todo texto desarrolla una perspectiva –un punto de vista- afectivo, como veremos a continuación- la diferencia en estos formatos es que el material para el aprendizaje emocional se incrementa y puede responder–o no- a una elaboración matizada, menos estereotipada.

En este anuncio se narra una historia de rivalidad femenina –envidia y agresividad-, pero también de superación personal y de respeto y solidaridad entre personas de distintas generaciones.



Spot Pantene

Toda emoción se orienta hacia objetos de valor que actúan como estímulos afectivos.

En este anuncio de cerveza observamos cómo el sistema publicitario atribuye objetos de valor que emocionan de forma diferencial a varones y mujeres. Nos cuentan con qué tenemos que entusiasmarnos, enternecernos. Los universos femeninos y masculinos que construye la publicidad son muy diferentes entre sí y se desarrollan objetos de valor y emociones específicos. En este ejemplo, se refuerza el modelo de mujer interesada por la moda, el cuidado de sí misma y la belleza, mientras que para los varones se potencia el placer de tipo social, la fiesta.



Ejercicio 1



Spot Heineken

Las marcas en sus anuncios juegan con estos estilos y universos afectivos asociados al género. En términos generales, las mujeres suelen estar asociadas a estilos afectivos propios del romanticismo, la pareja y el cuidado hacia una misma y el entorno –familiar, ambiental, etc.- ; mientras que a los varones se les atribuye más cinismo, humor y, sobre todo, un mayor deseo sexual frente a la idea del amor romántico.

En el contexto del sistema publicitario internacional se producen anuncios –incluso para una misma marca- que movilizan esta disparidad de estilos afectivos, dependiendo de si su público objetivo (destinatario previsto) pretende ser masculino, femenino o mixto, o de si se recurre a una visión más o menos estereotipada.



¿Qué te parecen estos dos anuncios? ¿Cuáles son las diferencias con respecto a los estilos afectivos? ¿Qué emociones reconoces en cada uno de ellos? La música es una herramienta básica en la publicidad y para la movilización afectiva, ¿qué os parece el uso de la música en estos anuncios?



Spot Impulse



Spot Axe



Entre las representaciones afectivas de las relaciones de género destaca el amor romántico. La publicidad recurre en múltiples ocasiones al relato del amor eterno, la pareja como destino. Una narrativa que, desde las perspectivas de estudios feministas, ha sido puesta en cuestión por su carácter estereotipado. Por norma general, este ideal de romanticismo se construye sobre una relación de desigual distribución de los roles de género, en la que la mujer suele presentarse como aquella que se entrega de modo absoluto y necesita ser protegida por el varón, mientras que éste es ejemplo de la seguridad y la confianza. Además, muchas investigaciones destacan la fuerte relación que existe entre este ideal de amor romántico y la violencia de género. En la unidad 4 abordaremos con más detenimiento el modo en que la publicidad desarrolla este ideal y cómo convive con los imaginarios sobre el deseo sexual.

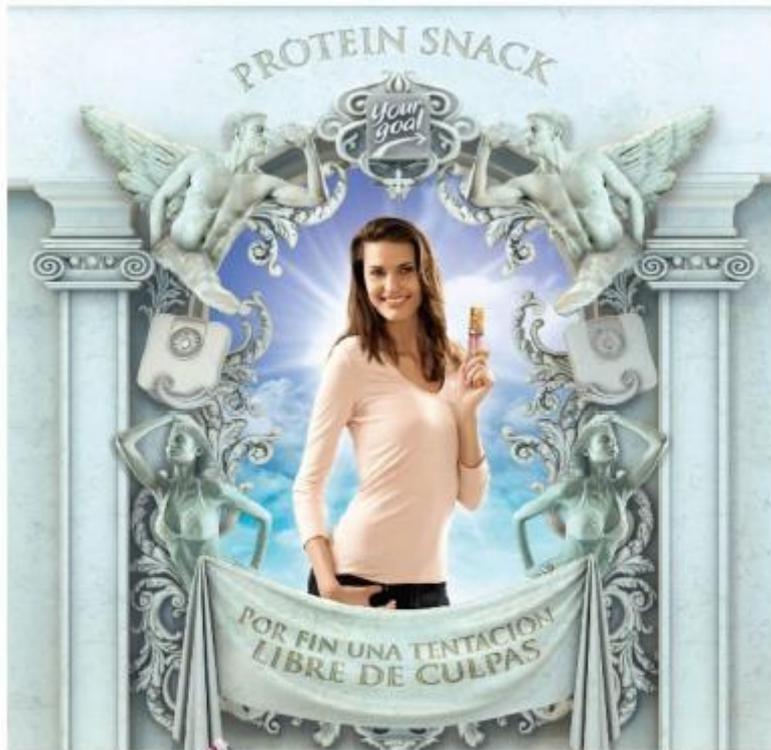


Spot Vodafone



En esta campaña el ideal de amor aparece compartido de modo igualitario, pero no siempre es así. Recordáis algún anuncio en el que la mujer sea “la guardiana del amor”

En relación al patrón disciplinario que la publicidad ejerce sobre el cuerpo femenino, la culpa es quizá el más habitual. Se enseña que una debe sentirse culpable si no respeta las normas sobre estar delgada.



Protein snack

Un snack sabroso y contundente que te ayudará a controlar tu apetito gracias a su alto contenido de proteínas y fibra. La manera más inteligente de alimentarte para verte bien.

An advertisement for Philadelphia cream cheese. It features a tub of Philadelphia cream cheese with a "nuevo" (new) sticker. Next to it is a slice of bread with cream cheese and jam, and a butter knife. A red circular badge says "33% menos de grasas saturadas". The background is a bright blue sky with clouds and a sunburst.

Tan rico que no podrás creer que te estás portando bien.

Ahora puedes disfrutar todo el sabor y la cremosidad del Queso Crema Philadelphia sin culpas, porque es light y tiene menos grasas totales y saturadas.

PHILADELPHIA

Un sabor del paraíso

*La OMS (Organización mundial de la Salud) recomienda limitar las calorías procedentes de grasas totales y reducir el consumo de grasas saturadas, que junto a una dieta equilibrada y actividad física regular ayudan a mantenernos saludables.

Cuando las mujeres se comportan como deben, mantienen su cuerpo en forma, básicamente, delgado podrán sentirse orgullosas y ganan en autoconfianza. Garantizar el canon de belleza –o al menos intentarlo- es representado en la publicidad como una tarea, un trabajo para las mujeres, por eso cuando se cumple con él hay espacio para la satisfacción.



Quiero sentirme orgullosa de mi Figura

Special RETO 

2 semanas

2 veces al día,

hasta 6 libras menos







Spot Lipoplan

Si este trabajo no se cumple, si las mujeres no han hecho lo suficiente o no consiguen acercarse al ideal marcado, lo que se les sugiere es que sientan vergüenza, una sensación de bochorno en la que se interioriza la mirada externa –ya dijimos que una mirada masculina. Esta vergüenza sobre el propio cuerpo llega a estigmatizar aspectos habituales y consustanciales a la experiencia corporal de las personas, en general, y de las mujeres en particular. Este avergonzarse por el cuerpo se deja sentir sobre todo en relación al vello y la menstruación, aunque también se moviliza al hablar de la piel, la talla, etc.



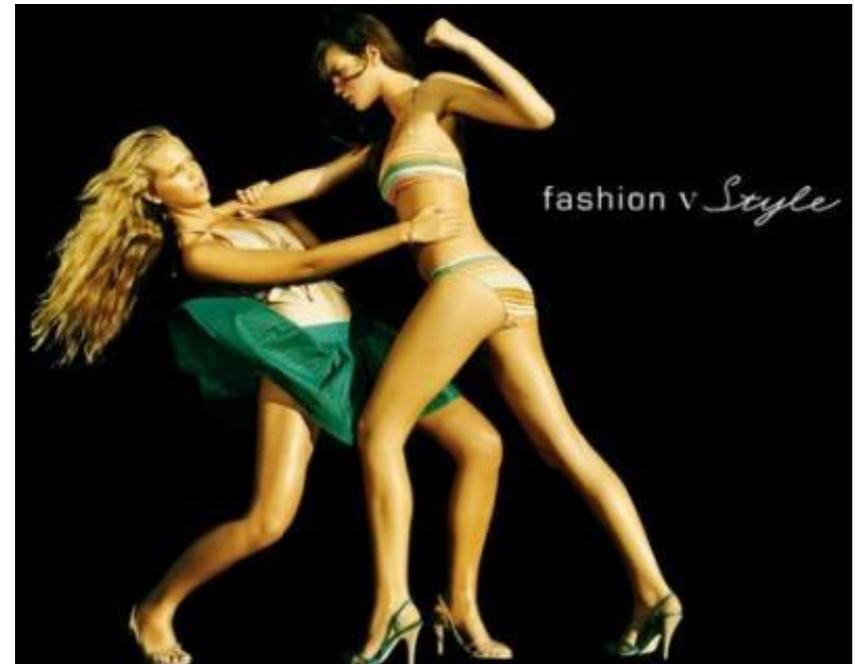
Las mujeres reciben constantemente mensajes avergonzantes que les recuerdan que no conseguirán el éxito, no serán amadas ni felices sino tratan de adecuarse al ideal de cuerpo y mantener un aspecto impecable. De lo contrario, aparecerán la culpa, el miedo y la vergüenza cuando sean observadas o se juzgen a si mismas.

Este anuncio de una marca de ropa, trata sobre una escena que condensa lo que acabamos de exponer, su título Walk of shame (Camino de la vergüenza). Es importante destacar cómo el anuncio utiliza para imponer esta mirada una experiencia familiar, la moraliza, le asocia un valor y una emoción negativas y de paso refuerza en positivo la propuesta publicitaria sobre la belleza femenina.



Spot Harvey Nichols

Una emoción repetida en relación con los universos femeninos es la envidia y los celos. La envidia se plantea sobre todo, entre mujeres. Esta emoción suele evolucionar hacia agresividad y competitividad entre ellas.





Spot New Yorker

En el spot de New Yorker encontramos una referencia intertextual a la película Thelma y Louise pero en vez de la amistad, se proyecta la envidia; mientras que en el caso de las galletas Fontaneda se reproduce el espíritu de amistad entre mujeres del que hablaba la película, incluso se incorpora la referencia al personaje masculino que interpretaba Brad Pitt.

La película Thelma y Louise fue considerada un punto de inflexión en relación a la representación de las mujeres en las películas, por primera vez una road-movie tenía como protagonistas dos mujeres: libres, transgresoras y amigas. Cada vez con mayor frecuencia podemos encontrar en la publicidad grupos de amigas que disfrutan juntas, frente a la tendencia previa de presentar a las mujeres en solitario o como enemigas.



Spot Fontaneda



Spot Blake's Autobody

En el anuncio de Quilmes, dirigido a varones, se juega con las frases y situaciones estereotipadas que se atribuyen a novias celosas que no les permiten disfrutar de su ocio con amigos. Este es un caso, en el que el recurso humorístico funciona como una herramienta que permite reforzar estereotipos al “suavizarlos” y pretender desactivar su carga machista. ¿Estáis de acuerdo?

Una figura con gran fuerza emotiva es la de la mujer celosa, ligada al estilo romántico y al modelo heteronormativo de pareja. Es un recurso recurrente en la publicidad que aparece en distintas versiones, muchas veces como mujer despechada y agresiva, como pasa en el anuncio de Blake's Autobody, en el que una mujer desengañada quiere destrozar el coche de su marido. En otras ocasiones como en Quilmes, la novia celosa está de modo no explícito.



Spot Quilmes

En los últimos años han aumentando los anuncios que abordan la venganza de las mujeres contra los varones. De hecho, podemos distinguir un modelo estereotipado nuevo, el de la mujer revanchista que frente a las actitudes machistas y sexistas de los varones, sobre todo, de sus parejas actúan de modo vengativo y, en ocasiones, violento. Un relato que sigue focalizando las relaciones entre ambos sexos como batallas, confrontaciones, etc. En este caso, la venganza puede darse en el espacio doméstico, profesional y de ocio. Aquí os mostramos dos ejemplos.

Estos anuncios, ¿os parecen transgresores en algún sentido? O bien, pese a jugar con los estereotipos de género e intentar darles la vuelta, siguen remitiendo a universos diferenciados por género en sentidos más bien convencionales. ¿Qué pensáis?

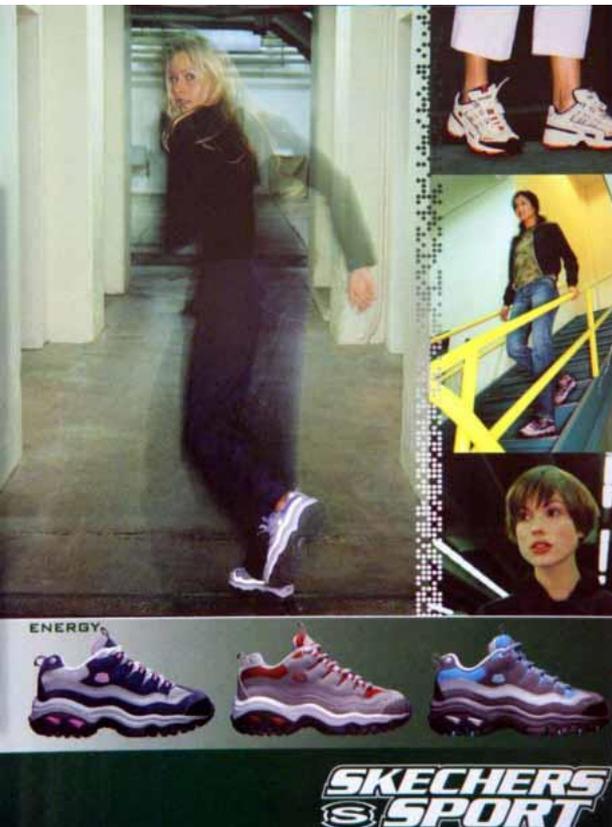


Spot Joyería JC Penny



Spot Fiat Punto

Aunque la publicidad tienen a no arriesgar en exceso, en ocasiones si que hace uso de la apelación a emociones negativas. Es más habitual esto en la publicidad social, fundamentalmente, en campañas de prevención (salud, tráfico, etc.). Entre las emociones negativas destaca el miedo. En el caso de la publicidad comercial, se ha jugado con el miedo de las mujeres a ser atacadas y violada, abordaremos esta relación entre publicidad y violencia con más detalle en la unidad 8.



Hace algunos años se lanzó una campaña de zapatillas en la que aparecía una mujer corriendo por la noche, como escapando de algo. En 2012, Nike retoma este tema –de modo presupuesto- en la campaña She runs the night, con otro espíritu. La idea es evitar el miedo de correr por la noche y el riesgo de ser atacada, buscando grupos de apoyo con los que correr. Esta es la campaña desarrollada en Australia, Sidney y enlaza con nuestro siguiente asunto sobre las emociones compartidas en comunidad.



Spot Nike

Una de las formas de generar un universo emocional asociado a una marca es promoviendo que los consumidores compartan relatos. Una nueva estrategia de las marcas es solicitar a las mujeres que cuenten sus historias, con ello además de reforzar las propuestas afectivas de la publicidad, se reproduce también una dinámica asociada al universo femenino: el trabajo afectivo, compartir y hablar de los sentimientos propios y ajenos. Estas propuestas se vehiculan bien a través de redes sociales como Facebook, bien mediante páginas web específicas. Campañas de este tipo han lanzado Nivea, Procter & Gamble o Adidas. Adidas, siguiendo los pasos iniciados por Dove en su campaña Belleza Real, buscaba mujeres “reales” para ilustrar su campaña “Me, Myself” (Yo, yo misma). Se animaba a las consumidoras: ¿Eres tú la nueva cara de Adidas?



ARE YOU THE NEW FACE OF ADIDAS?

See the latest gallery entries in the NEW adidas Me, Myself campaign contest.

adidas
Me, Myself.

Como recordamos, Dove fue pionera a la hora de establecer una comunidad de marca, o al menos a la hora de ser recordada como una marca que promueve otros modelos de belleza. En su última campaña, Dove vuelve a apelar a los estereotipos de belleza fabricados por el sistema publicitario y a cuestionar en qué medida las mujeres los han interiorizado y cómo les afecta en su vida cotidiana. Veamos qué emociones movilizan y como las emplean para armar su relato, destacando algunas ambivalencias que caracterizan el discurso de esta última campaña.



Dove® Pregunta

De todas las mujeres fuertes y bellas de tu vida, ¿cuál ha la que más te ha inspirado?



Entra en Facebook

Regístrate Crea una cuenta o entra para ver qué están haciendo tus amigos

NUESTRA MISION

Imagina un mundo >>
donde la belleza
es una fuente de confianza



VÍDEOS

Autocrítica



Estamos contentos de comunicar que nuestros ganadores de 1.000€ de la semana son:

Eva María Estrella Gonzalez
Noemí Escudero Alonso
Adriana Bugarín Pereira
Alicia Pons Favieres
Maria Sonia Gil Júlvez
Alfredo Gil Gil
Yéssica Martínez Cerqueira



si te quieres de verdad,
cuidate con Dove



Dove® Pregunta

De todas las mujeres fuertes y bellas de tu vida, ¿cuál ha sido la que más te ha inspirado?



Entra en Facebook

Regístrate Crea una cuenta o entra para ver qué están haciendo tus amigos

En primer lugar, se puede ver un spot que aborda la vergüenza. Una imagen conocida para muchas mujeres de todo el mundo en las que se cubren para no ser retratadas porque opinan que son feas (no son adecuadas según la mirada hegemónica). El spot focaliza sobre la falta de autoestima y cómo les afecta la percepción externa a las mujeres. Este cubrimiento es un modo de representación que concuerda con la pose de la mujer ocultada –retirada voluntaria– que describía Goffman, como vimos en la unidad 2. Un modelo de retrato habitual también en los perfiles de las redes sociales de muchas mujeres, que optan por aparecer con su rostro cubierto.



¿Cuándo dejaste de pensar que eras guapa?

When did you stop thinking you're beautiful?



Otro ejemplo



Spot Dove Vergüenza

En la segunda parte de la campaña, Dove ha lanzado un anuncio en el que un experto en retratos robot dibuja a un grupo de mujeres, primero según su propia descripción y segundo según la descripción de personas que las han observado. En este spot se movilizan sentimientos de culpa, auto-castigo, remordimientos por no quererse lo suficiente, se pone en evidencia la falta de autoestima y se activa la pena.



Una mujer bloguera se preguntaba ¿porqué me ofende un anuncio que conecta con la mayoría y produce unas fuertes sensaciones afectivas?
Veamos su respuesta



Ejercicio 2

Las emociones positivas asociadas al género femenino también suelen presentarse de modo estereotipado en la publicidad. Incluso podríamos decir que adquieren cierto carácter disciplinario cuando se asocian a una esencia indiscutible del ser mujer o la acompañan hacia un destino inexorable. Cuando esto sucede, el uso de las emociones tiende a ser limitante, se circunscribe un modelo de experiencia afectivo presentado como el único legítimo o, al menos, el preferible y el adecuado al contexto social. Si hay un ámbito en el que este disciplinamiento afectivo existe es el de la maternidad. **El universo afectivo ligado a las madres, pese a las recientes aperturas, siguen estando muy controlado.** A las madres se les asocia con varias emociones, actitudes y valores específicos. Por norma general lo que prima en la versión de **madre amable** es la ternura, el amor, la armonía, la compasión o el cariño. Mientras que en la versión de **madre irritada** aparecen la insatisfacción, el aburrimiento, el enojo o la desesperación. En ambos casos, el universo maternal nos habla de valores como la entrega incondicional, la paciencia y el amor hacia los hijos. Veamos algunas madres publicitarias



Erp
7100

Enséñala desde niña...

...a proteger sus manos, en las labores caseras, con

GUANTES de LATEX "PICOT"

Con las Guantes de Latex "PICOT" podrá realizar las más penosas labores de su hogar, protegiendo sus manos e imposibilitando el deslizamiento de los objetos que se cojan.

Si tuvo la prevención de protegerse con Guantes de Latex "PICOT" podrá, en cualquier momento, lucir todo el encanto femenino de sus manos.

Solicítelos en Droguerías, Perfumerías y Establecimientos de Artículos Sanitarios.

Las madres están caracterizadas tanto por lo que ellas sienten, como por lo que sienten sus hijos. Ambos personajes son fundamentales en la configuración del universo afectivo de la maternidad. Hemos mencionado que el más común y repetido es el **cariño** entendido desde parámetros como **la ternura, la suavidad, la armonía**, etc. Una construcción estereotipada en la que no hay lugar para el conflicto, ni las emociones negativas. La disposición total de las madres para atender a sus hijos es de tal magnitud que, en ocasiones, se produce una simbiosis perfecta, en la que los hijos –bebes- y las madres se fusionan, como pasa en este anuncio de Huggies en Argentina. La madre se convierte en un bebe, bajo el slogan: “El día que sos mamá tu vida vuelve a empezar. Bienvenida”.



Spot Huggies



Otros ejemplos de empatía maternal

Son muchos los ejemplos de campañas que apelan a este ideal de maternidad “gloriosa”, en la que se moviliza el enternecimiento, la alegría y la esperanza.

En esta campaña de exaltación de la maternidad encontramos ingredientes con una gran efectividad emocional: música clásica *in crescendo*, madres hermosas con las que identificarse y la vinculación con la historia de la humanidad a través de la figura de la Madonna.

✓ ¿Qué opináis?, conectan estos anuncios con la imagen que tenéis de la maternidad, ¿en qué sentidos? Si no es así, ¿por qué desencaja?



Spot Puleva 2



Spot Calvé



Spot Personal

Este modelo de maternidad ha ido acompañado muchas veces de la idea de enamoramiento, sobre todo, entre hijos varones y madres. Una relación vedada para las madres e hijas. Os proponemos un par de campañas argentinas que lo tematizan de modo explícito.

La publicidad tematiza la maternidad como destino, como marca indeleble para las mujeres que, de alguna forma, tendrán –según el estereotipo– que abandonarse a si mismas y entregarse. Renunciar a sus deseos y atender a otros. Sin embargo, vuelve a ser interesante cómo la publicidad resulta tremendamente ambivalente ya que una misma marca puede promover este ideal esencialista (maternidad como un asunto privativo de las mujeres) y, al mismo tiempo, hablar de la importancia de la maternidad como una tarea social. Es el caso de las mensajes de Mothercare que aquí contraponemos.



Otras piezas



Ideario

Las madres han estado históricamente circunscritas al espacio doméstico, son las expertas del hogar por lo que, a menudo, se produce una trasposición de las figuras –ama de casa y madre. La familia no puede sobrevivir sin su saber.

Spot Bosch



Ha pasado mucho tiempo hasta que la combinación madre trabajadora se incorporara a la publicidad con asiduidad. En un primer momento, la cualificación de estas mujeres provenía de sus habilidades y competencias en el cuidado, que eran ensalzadas como un primer paso en la legitimación del trabajo doméstico.

El anuncio que lo ejemplifica fue la campaña de Coca-cola “Referencias”, en la que una mujer, madre del protagonista del anuncio, era defendida como candidata ideal para un trabajo, en base a la opinión que su hijo tenía de sus capacidades para cuidar de la familia y gestionar el hogar.

Dos hombres hablando de una mujer y tercero –también implicado– que aparece cuando el hijo dice: “debería agradecer a mi padre el haberla escogido”.

Todavía estamos lejos de los nuevos modelos de maternidad y de mujer trabajadora. Esta campaña sigue con un patrón estereotipado de la maternidad: cariño, enfado justificado, renuncia, resignación, etc.



Spot CocaCola
Referencias

Calvo Inicio Participa Respuestas Ganadores Premios

A UNA MADRE ES IMPOSIBLE ENGAÑARLA

PUEBEN VER A SU HIJO HACIENDO NOVILLOS A 10 KM

OLFATO INFALIBLE PARA SABER QUÉ ES "PIEL-PIEL"

TÚ DICES "ESTUDIANDO..." Y ELLAS ESCUCHAN "DE FIESTA..."

NI SE TE OCURRA INTENTARLO. ES MEJOR SORPRENDERLA.

Por ejemplo, con una sesión de belleza Premium para dos y su retrato en acuarela. ¿Cómo? Responde a una sencilla pregunta. Las dos respuestas más originales de cada semana tienen premio.

Además regalaremos semanalmente cinco lotes de productos Calvo a los que compartan la aplicación y consigan que más amigos participen.

Spot Atún Calvo



Otros ejemplos, con aires de cambio

La madre adquiere superpoderes mediante la crianza. No habrá opción de engañarla y aquí aparecen las emociones negativas: el enfado, hastío, la intimidación de los hijos, etc.

Frente a la madre manipuladora, el padre se alía con los hijos para liberarse y mantener un espacio en paralelo donde hay lugar para la aventura, el riesgo, la transgresión.

Se le atribuye al género femenino esta función sancionadora, en términos negativos que suele ir acompañado de otros rasgos desagradables como la fealdad. La madre es la guardiana del orden y coarta la diversión, el placer, etc. Nada hay que escape a su control.



Madres entrometidas, cotillas que no saben diferenciar su propia vida de la de sus hijos, que hacen chantaje emocional y a las que es mejor mantener a distancia.

Este es modelo que utiliza la campaña viral que lanzó en 2012 Central Lechera Asturiana con el slogan Agrega a tu madre. Un hijo y una madre que discuten sobre si el hijo debería aceptar la solicitud de amistad de su madre en el Facebook. Lo interesante, además de las actitudes asociadas a la madre –sobre todo, falta de respeto a la intimidad y uso del chantaje emocional-, es la alianza que el resto de las personas hacen a favor de la madre, con el argumento derrotista de: “no queda más remedio, una madre es una madre”. Y hay que sufrirla.



Spot Central Lechera Asturiana

La publicidad forma parte del cambio que han experimentado las representaciones de la maternidad en la cultura contemporánea. Lejos de la ternura idealizada, un tanto ñoña y superficial, han emergido nuevos modelos en los que cabe el conflicto con los hijos, la lucha por los espacios propios, la defensa de las emociones, los intereses y gustos en otras facetas de la vida. Las campañas diseñan personajes maternos que aparecen insertos en un marco más amplio de identidad. No son solo proyectadas como madres, sino también como trabajadoras, amantes, amigas, etc.

Una de las estrategias que acompañan esta transformación es el humor, que antes parecía vedado a las madres, siempre graves debido a la carga trascendental que se asocia a la crianza. Un buen ejemplo de esta transgresión de los estereotipos son las campañas de Mamma Luchetti.

✓ Os proponemos echar un vistazo a algunos de sus anuncios y comentar qué os parecen en el foro.



[Canal oficial de Mama Luchetti en Youtube](#)

En la apertura hacia nuevos modelos de maternidad, no tan graves, encontramos una figura minoritaria que es la madre con deseo sexual (si bien, es en un anuncio de preservativos). Lo maternal, como decimos, empieza a compaginarse con otras facetas de la experiencia de las mujeres. Esta sexualización compite con el supuesto “instinto maternal” y lleva a la mujer de este anuncio francés incluso a olvidar sus funciones maternas e ignorar a su hijo.

Nos movemos de un extremo a otro del espectro, ya que en este spot podríamos decir que se apela a la figura de la “mala madre”. Aunque en parte el humor desactiva la sanción moral que se podría hacer de este comportamiento desde otras perspectivas.



Hijo: Mama, ¿puedo meter el gato en la lavadora? - Madre: Sí, sí, sí.



Spot Hansplast

El orgullo maternal, el agradecimiento por la crianza, el vínculo construido con los hijos, son constantes publicitarias. Se reproducen de modo ritual en los anuncios que se lanzan con motivo del día de la madre o bien con campañas específicas. Las madres de personajes famosos son un recurso adecuado para acercar estos universos afectivos a los destinatarios. El recuerdo de que todos tenemos una madre, parece borrar cualquier condición social o afectiva que no concuerda con esta visión idealizada de la maternidad como entrega incondicional. En nuestro país, Cocacao ha sido uno de los abanderados de las madres sacrificadas, podéis comparar el anuncio de 1989, con otro más reciente de la madre del tenista Rafael Nadal.



Spot Colacao 1989



Spot Colacao Nadal

Con motivo de los Juegos Olímpicos de Londres 2012, Procter & Gamble lanzó una campaña en la que se tematizaba el cuidado, el sacrificio de las madres de los atletas olímpicos, el orgullo por la tarea realizada y el agradecimiento por todo ello. En nuestro país, uno de los deportistas escogidos para narrar el papel que tuvo la madre en la evolución de un atleta de éxito fue Rudy Fernández, miembro del equipo olímpico de baloncesto.

"Gracias Mamá,"
por apoyarme siempre

Juntos podemos dar un millón de ¡GRACIAS!

Únete tú también

www.facebook.com/pglatino
www.youtube.com/proctergamble
www.graciasmama.pg.com

P&G PATROCINADOR OFICIAL

ARIEL **PANTENE** **MAGIA BLANCA** **Oral-B** **Pampers**

P&G Orgulloso de apoyar a las mamás.



Campaña Procter & Gamble

Spot Rudy Fernández



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

Universos 2. domésticos



Como vimos en el repaso histórico del primer bloque, **la representación más antigua y dominante de la mujer en la publicidad es, sin duda, la que tiene lugar en el universo doméstico** y, en concreto, la que la representa desempeñando el rol de “ama de casa” o las tareas del ahora llamado **“trabajo reproductivo”**.

Así lo han evidenciado los distintos estudios e investigaciones realizadas sobre el tema desde los años 70’.

En este apartado de la unidad comenzaremos haciendo un repaso por este tipo de representación, es decir, por el **rol de género “ama de casa”**, que la publicidad en sus mensajes asigna a la mujer, tratando de analizar las características del mismo que se han ido perpetuando, pero también las variaciones que han ido surgiendo, ya sea dentro del mismo contexto publicitario, como de los cambios y avances sociales.



En general, podemos afirmar que la **sociedad occidental, capitalista y patriarcal**, ha tendido a atribuir **a la mujer las funciones de ámbito privado** (tareas domésticas, afectos, cuidado de los demás, buen funcionamiento de la casa), y al hombre las de tipo público o profesional (trabajo remunerado fuera de casa, mercado de trabajo, cargos empresariales o políticos, mayor presencia en los deportes, etc.)

Este reparto de papeles se ha fundamentado históricamente en las **supuestas diferencias biológicas que atribuyen al hombre mayor fuerza física y a la mujer mayor instinto maternal y capacidad cuidadora**; y, a pesar de que hoy en día la fuerza física ya no es tan decisiva para ejercer determinados trabajos y tampoco es necesario ser biológicamente madre para criar a los hijos, y la incorporación de la mujer al mundo laboral es un hecho, **la representación que del ejercicio de las labores domésticas sigue haciéndose en los medios de comunicación y en la publicidad es femenina**.

Así, para recordarnos que al universo femenino, pasivo y ensoñador, le corresponde el ámbito privado, como afirma el anuncio de un portal venezolano de venta de productos para el hogar llamado precisamente así, “Ama de Casa”, “las mejores cosas pasan en casa”

Universos domésticos: ellas

Esta división de roles, fue durante décadas **un *statu quo* que casi nadie parecía cuestionar, al menos mientras la mujer se mantuviera lejos de la incorporación masiva al trabajo público y remunerado.** Así lo hemos podido constatar en el recorrido histórico, en el que abundan los ejemplos de anuncios en los que los roles de **mujeres y hombres**, pocas veces se intercambian, parecen, como se afirma en el ejemplo de Tergal, **“inigualables”.**

De este modo, los universos domésticos femeninos y masculinos son bien distintos. Ellas a cargo del hogar y del cuidado de los hijos, es decir, del trabajo llamado reproductivo, siempre preocupadas por solventar con eficacia las monótonas y repetitivas responsabilidades cotidianas manteniendo un buen aspecto físico y con una sonrisa en la boca: limpiar, lavar, comprar, cocinar, coser, planchar, cuidar a los hijos... Haciendo algunas simultáneamente y cuántas más mejor.



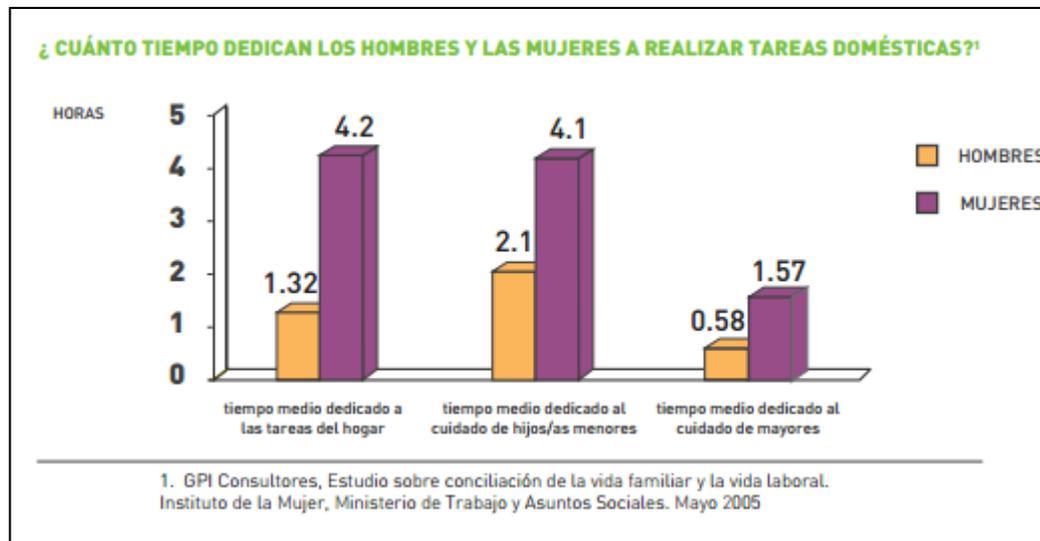
Universos domésticos: ellos

...Y ellos, o bien están fuera del universo doméstico, ejerciendo las responsabilidades laborales necesarias para el sustento familiar fuera de casa (trabajos productivos); o reducen sus papeles en el hogar a un limitado repertorio: juez que valora el trabajo de la mujer, hombre que disfruta del hogar leyendo o viendo la tele sólo o con amigos, que se asea en la intimidad, o al curioso y más activo papel de “manitas”; a los que, a medida que nos aproximamos a la actualidad se irán añadiendo el de padre (que ya es un tópico) y, a veces, también el de “amo de casa”, con peor o mejor suerte, como veremos más adelante.



¿Universos domésticos compartidos?

Aunque en España la incorporación de las mujeres al mercado laboral es ya irreversible, **la tasa de empleo femenina es todavía aproximadamente de 10 puntos menor que la masculina, y además las mujeres ejercen este derecho en desigualdad**: con **trabajos más precarios, medias jornadas y, lo que es peor, menor salario** (la brecha salarial en la Unión Europea alcanza el 16%). En este contexto, **las tareas del hogar se han convertido en un nuevo campo de batalla de las reivindicaciones femeninas**. Como se ve en el gráfico de abajo, en 2005 los datos indicaban enormes diferencias en el tiempo que hombres y mujeres dedicaban en España a realizar las tareas domésticas. Las mujeres, cada vez con mayores ocupaciones y responsabilidades fuera de casa, se han visto obligadas a lo que en 1978 la socióloga italiana Laura Balbo llamó “la doble presencia” (es decir, a realizar una doble jornada); y **han comenzado a demandar un reparto equitativo de las tareas domésticas, iniciándose oficialmente el lento camino hacia la conciliación laboral y la corresponsabilidad** desde distintos frentes.



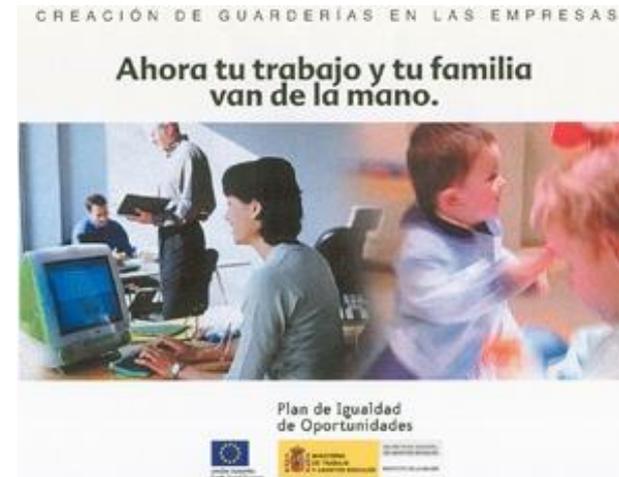
Pero, ¿qué es la corresponsabilidad? Las instituciones públicas la definen como la distribución equilibrada dentro del hogar de las tareas domésticas, su organización y el cuidado, la educación y el afecto de personas dependientes con el fin de distribuir justamente los tiempos de vida de hombres y mujeres. La corresponsabilidad es, pues, un derecho y no un capricho.

¿Universos domésticos compartidos?

Para conseguir una mayor igualdad en el trabajo y la anhelada corresponsabilidad se llevan a cabo sistemáticamente acciones de todo tipo, desde **políticas públicas**, hasta **nuevas leyes**, pasando por **programas educativos y campañas de concienciación**.

Destacamos aquí la puesta en marcha desde la Unión Europea durante la última década de políticas de igualdad que en el caso de España se han concretado en el **Plan de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres** (iniciado en 2003) y la **Ley de Igualdad** (2007).

En España, si bien parece que se ha avanzado algo en este terreno, según los datos que ofrece el Instituto de la Mujer, todavía es esta una asignatura pendiente. Así, respecto a las tareas del hogar, el 44,5% de las mujeres dice seguir haciéndolas en solitario, frente a un escaso 9,6% de hombres..



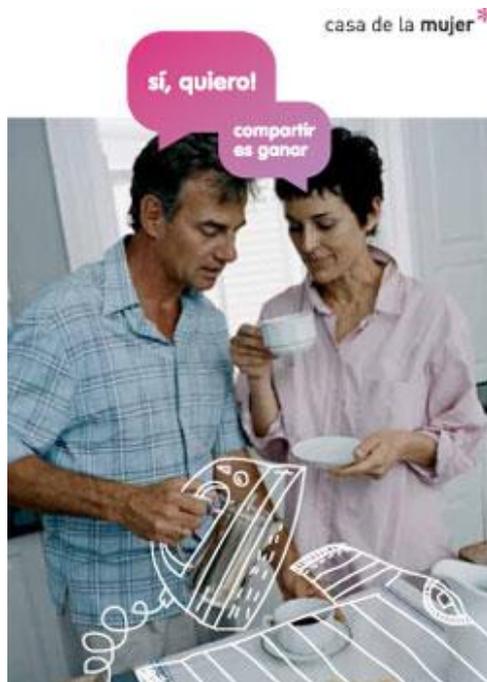
Si te interesa ampliar la información sobre estos datos y sobre las políticas puestas en marcha en España y en Europa, entra en la web del Instituto de la Mujer o en la del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

¿Universos domésticos compartidos?

A tratar de cambiar esta realidad desigual se dirigen simultáneamente diferentes estrategias que se concretan, además de en las medidas legislativas y en las políticas públicas, que son estatales pero también comunitarias y municipales, en programas de coeducación y campañas de concienciación, de las que la publicidad, por su poder masivo, persuasivo y visibilizado, casi siempre forma parte. Así, por ejemplo, el **Instituto de la Mujer** realizó en 2007 una campaña para dar a conocer a la ciudadanía la Ley de Igualdad.



El Instituto también ha abordado la cuestión de corresponsabilidad, un asunto clásico en las campañas de las instituciones, aquí podemos ver las de Emakunde (Instituto Vasco de la Mujer), el Ayuntamiento de Zaragoza o el de Xativa.



Información con acceso a las cuñas de radio de la campaña de 2009 “Si somos iguales? ¿Cuál es la diferencia?”.

Sobre corresponsabilidad también se han editado guías como “La igualdad, un trabajo en equipo” del Instituto Andaluz de la Mujer en 2010.



La corresponsabilidad también se ha trabajado a nivel europeo, por ejemplo, en 2007 bajo el lema “Alltogether”.



Universos domésticos: el poder comprador de la mujer

Las mujeres son el grupo consumidor más importante, numeroso y activo desde el punto de vista del mercado ya que compran productos para sí mismas, para el hogar, para la familia y, a veces también para el hombre, en función de lo cual es segmentado.

Según un estudio llevado a cabo en 2008 por The Boston Consulting Group (BCG) en el que participaron más de 12.000 mujeres procedentes de 22 países, con un gasto que asciende a 12.000 millones de dólares al año (más de 8.000 millones de euros), las mujeres realizan el 70% de las compras a nivel mundial. Y el poder de las consumidoras no tiene intención de parar ya que se prevé que el volumen de compra anual del segmento femenino aumente hasta alcanzar los 15.000 millones de dólares (casi 11.000 millones de euros) en todo el planeta.



En consecuencia, **el público objetivo de numerosas categorías de productos ha sido y sigue siendo mayoritariamente femenino.**

Así es en categorías directamente relacionadas con el universo doméstico, como la limpieza, la alimentación y los productos infantiles, sobre las que la mujer es la principal decisora, compradora y consumidora; y por supuesto en las de cosmética, salud y distribución; pero comienza a despuntar también en otras en las que, como automóviles y tecnología, tradicionalmente cumplía un papel decisivo y comprador más indirecto.



En este video de una asociación de consumidores de México se explica con claridad este tema





Como plantea la profesora Liliana Alvarado, existe una necesidad de “feminizar el mercado” para hacerlo más rentable y aprovechar la oportunidad comercial que las mujeres, como consumidoras y prescriptoras ofrecen (parece que una mujer recomienda 27 veces un producto que le gusta). Este es uno de los grandes retos para muchas empresas que se preguntan ¿Son sus líneas de productos, así como su forma de dirigirse a los consumidores, las más efectivas? ¿Cómo se puede segmentar con éxito la audiencia femenina y lograr que dicho target se sienta atendido y escuchado? ¿Qué emociones y tendencias motivan su decisión final de compra?

Sin embargo, parece que el 90% de la publicidad de hoy en día no conecta bien con la mujer, (quizás por el discurso conformista, continuista y sexista en el que tiende a caer); por lo que se hace imprescindible para las marcas, los productos y las empresas comprender a las mujeres, su forma de pensar, las motivaciones que guían sus decisiones de compra, lo que les hace elegir una u otra marca... Y, en función de ello, readaptar las estrategias.

Pero, como afirmó en su día el gurú de la excelencia empresarial Tom Peters: "*Si ellas tienen más poder de compra tienen que mandar más*"; lo que supone no sólo utilizar de forma mercantilista su poder consumidor, sino propiciar un acceso de las mujeres a los niveles empresariales en los que se toman estas decisiones.

Lo contrario supondría perpetuar el paradigma vertical, imperativo y jerárquico que las ha posicionado de forma mayoritaria en el último eslabón de la cadena: el consumo.

✓ ¿Crees que este cambio llegará a producirse? ¿Por qué?

✓ ¿Conoces alguna gran empresa en la que las mujeres ocupen puestos de dirección?

✓ ¿Crees que esto afectaría a la publicidad que realicen?

✓ Una de estas empresas es la multinacional de cosméticos femeninos AVON, de orígenes centenarios.

Andrea Jung es Consejera delegada de esta empresa. Visita su web y descubre si el poder femenino se deja ver en ella.



Web de AVON, *The woman company*



Ver una noticia en la que se reflexiona sobre el acceso de las mujeres a los puestos directivos en el mundo

En este contexto, en el que la misma sociedad ralentiza los cambios y sigue considerando que las tareas domésticas no son un trabajo, **no podemos esperar que la publicidad comercial altere significativamente su discurso sobre los roles tradicionales de mujeres y hombres**, perpetuándose hasta nuestros días el rol de “ama de casa” como mayoritariamente en femenino.

Esta **representación de las mujeres que hace la publicidad** posee una serie de rasgos comunes, es decir, de rasgos invariables que lo definen con claridad, basados en los estereotipos que de las **amas de casa** tiene la sociedad actual: **mujer de mediana edad, bien vestida y arreglada, cuyo espacio natural es la casa, y en particular la cocina, que realiza las tareas domésticas buscando en ello la máxima perfección (exigente e inconformista), y que se muestra feliz y satisfecha con su labor (con el resultado, pero también con el proceso).**

A estas características podemos añadirle un factor que explicaremos más adelante, a saber: que para realizar su labor con la máxima perfección y eficacia **necesita proveerse de determinadas armas y de curiosos aliados.**



En casa, guapa y feliz

El estereotipo de ama de casa que desde hace décadas ha perpetuado la publicidad es un auténtico ejercicio de **ficción publicitaria**: la acción, limpiar (la casa, los platos, la ropa...) y cocinar; el escenario, una cocina de ensueño (extensible al cuarto de baño o el salón); la protagonista, una mujer joven y arreglada (puede llevar tacones), la actitud, optimista, emocionada, divertida, feliz. En esta simplificación idealizada y desmedida del trabajo doméstico entendido como algo aséptico y placentero “Cualquier parecido con la realidad es pura coincidencia”.



“ Yo soy feliz porque ellos son felices”,
 anuncio de lavavajillas Bora

“ La receta de la felicidad”,
 anuncio de lavavajillas Finish Quantum

“ Una nueva sensación de limpieza”,
 anuncio de Fairy Limpieza y Cuidado

La publicidad pone en evidencia de diferentes maneras esta ilusión de la felicidad que la mujer obtiene con la realización de las tareas del hogar. Compruébalo en estos anuncios audiovisuales de distintos productos de una de las categorías de productos que menos ha evolucionado en su lenguaje, los detergentes para lavar la vajilla. ¿Por qué crees que esta categoría mantiene este tipo de anuncios?

Hasta en la luna

Como afirmaba la marca de limpiador de suelos L’Estoile en una curiosa campaña norteamericana de finales de los años 60, aprovechando la moda de la ciencia ficción generada por la llegada del hombre a la luna y por el cine de la época: **“Las mujeres del futuro harán de la Luna un lugar limpio para vivir”**.

Queda claro el mensaje de que, por mucho que cambie y que se modernice el mundo el rol de limpiadora seguirá siendo femenino. Algo parecido vimos **en la España de los años 70’**, una sociedad que estaba cambiando de manera acelerada, algo que la publicidad de muchos productos supo reflejar, pero que en otro casos sólo fue un argumento de ventas. Así, paradójicamente, la **“nueva mujer”** a la que quería dirigirse la marca de detergente para la ropa Colón **era, por encima de todo, madre y “ama de casa”**.



Spot Colón

En busca de la eficiencia

Otra de las características del rol de “ama de casa” que aquí analizamos es la **búsqueda de la eficacia en su tarea, que es lo que verdaderamente le da plena satisfacción**: camisas extremadamente blancas, suelos impolutos, copas relucientes, toallas de algodón, deliciosos guisos, etc. Algo que en las últimas décadas se ha vuelto **más eficiencia que eficacia, al introducirse un factor que antes no estaba tan presente en la publicidad de estos productos: el tiempo**. La mujer de hoy, mayoritariamente trabajadora fuera del hogar, busca la perfección de su “trabajo”, pero empleando en ello el menor tiempo posible (véase el ejemplo de Vip Express). Y es aquí donde la publicidad despliega la función positivadora, que le es consustancial, en todo su esplendor. Exageraciones verbales y visuales, comparaciones con productos de otras marcas, gestos de satisfacción (incluso de fervor) y palabras positivas aplicadas al campo semántico de la limpieza (más, mejor, rápido, poderoso, impecable, inigualable, perfecto, eficaz...).



Vip Express

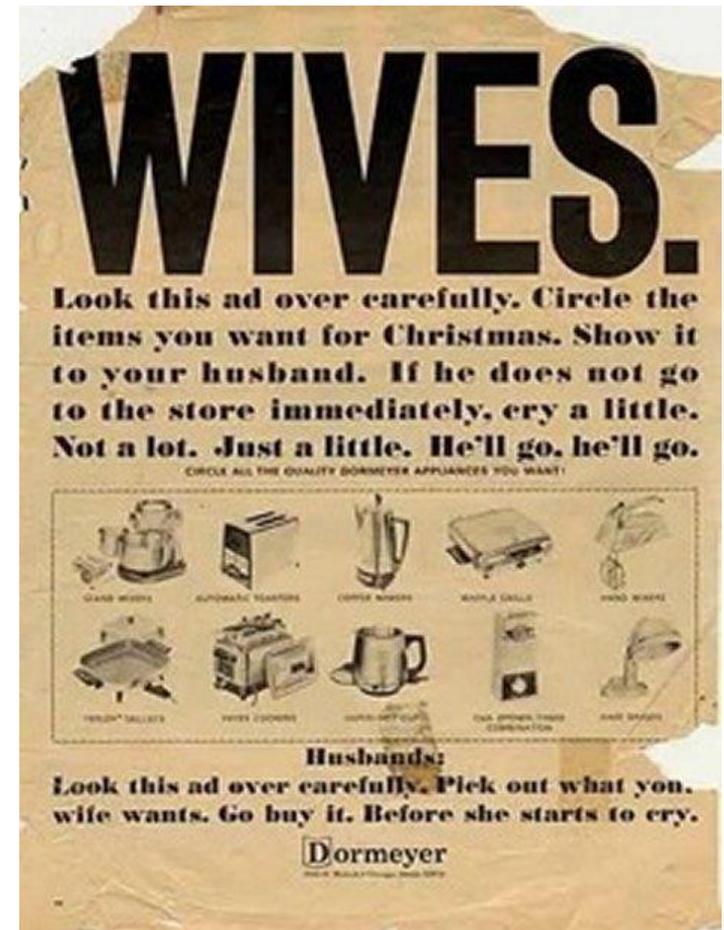


Armas y aliados para la batalla

Pero, en esta batalla permanente contra el polvo, las manchas, las arrugas o la suciedad en la que no hay que despistarse nunca, porque es la felicidad de toda la familia la que está en juego, **la mujer no está sola**. De hecho, y a juzgar por los argumentos que utiliza la publicidad, por mucho que se esmere, **ella sola no puede**. Y de ahí que la industria de la limpieza le ofrezca su ayuda en forma de **productos cada vez más avanzados y tecnologizados que le dan el poder y la fuerza que necesita para vencer**.

Formando parte de este arsenal están, por un lado: **detergentes, jabones, lavavajillas, friegasuelos, etc. (que ella misma se encarga de comprar)**; y, por otro, la artillería pesada en forma de **electrodomésticos**, en concreto de la llamada línea blanca de la que forman parte máquinas grandes o pequeñas como: lavadoras, lavavajillas, aspiradoras, planchas, micro-hondas, robots... que muchas veces se convierten en “deseados” objetos de regalo por parte del marido o de la familia en fechas señaladas como cumpleaños, aniversarios y, como no, Navidades.

Así de claro se deja este reparto en el curioso anuncio de la derecha en el que se apela a las esposas para que rodeen con un círculo los electrodomésticos que desean para Navidad, para su marido acierte con el regalo.



¿Quién tiene el poder?

Estos productos, tal como lo plantean a veces los anuncios, parecen quitarle el protagonismo a la mujer, ya que ésta muchas veces parece insegura, desesperada e incapaz de resolver los problemas cotidianos por sí mismas hasta que, de pronto, aparecen ellos, **productos y marcas que le confieren el poder de la limpieza** e incluso le hacen sacar músculo.



En este montaje de varios anuncios se evidencia esta idea.



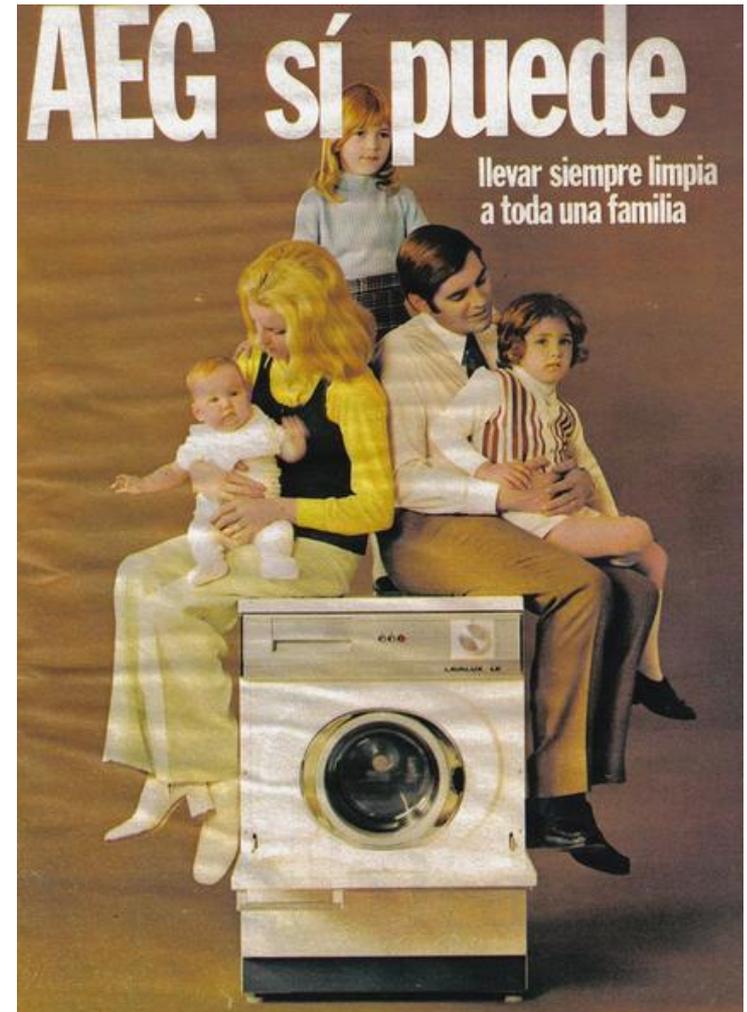
✓ ¿Qué opinas de esta utilización desde el punto de vista de las intenciones publicitarias? ¿Y desde un punto de vista crítico?

Este afán por “empoderar” a la mujer que tienen las marcas de este tipo de productos ha llegado hasta límites insospechables. Como apropiarse del famoso cartel de *Rosie la remachadora* comentado en la primera unidad; una de las imágenes que más ha simbolizado el poder femenino para las propias mujeres, (y no sólo en su momento histórico, sino que ha continuado siéndolo para los movimientos feministas); nada más y nada menos que para vender productos de limpieza de la marca Clorox o aspiradoras Swiffer Bissel.

Y lo mismo sucede con los electrodomésticos, la “artillería pesada” de las armas que la mujer necesita para desempeñar sus tareas en el hogar.

La publicidad de este tipo de productos tiende a posicionarlos, bien como infalibles (frente a una mujer que sola no puede), bien como una especie de libertadores, gracias a los cuáles la mujer atiende las labores domésticas con mayor eficiencia: en menor tiempo, con mejores resultados y, además, con mayor comodidad; permitiendo que disponga de mayor tiempo para sí misma.

Como ejemplo de lo primero, reproducimos aquí un anuncio español de los años 70' de la campaña de lavadoras AEG. En él se deja claro que “AEG sí puede llevar siempre limpia a toda la familia” (ergo la mujer sola no) por lo que merece un espacio central en la fotografía familiar.



Universos domésticos: de “profesión” ama de casa

Pero, además de armas, en el desempeño de su rol de “ama de casa”, **la mujer tiene en su lucha diaria todo un equipo de aliados** gracias a los que con frecuencia encuentra las soluciones que le permiten solventar sus preocupaciones y desvelos, evitando las posibles consecuencias de un trabajo mal hecho: desde reproches y malas caras del marido o los hijos hasta su propia insatisfacción. Entre los aliados están desde **aventajadas vecinas, amigas, madres, suegras (e incluso el marido o los hijos), hasta auténticos expertos (hombres musculosos, mujeres del futuro y hasta ridículos osos de peluche)** que simbolizan la ventaja competitiva del producto (e decir, su poder)... Sea cual sea su naturaleza todos ellos tienen algo en común: actúan como aliados omniscientes de una mujer preocupada, confusa o ignorante; conocen el problema y, lo mejor de todo, le presentan la solución. La publicidad despliega aquí toda su retórica a través de la comparación, del silogismo y de la explotación máxima de dos vías creativas clásicas: la demostración y “el problema-solución”.



Ejercicio 3



Con todo este despliegue, no es de extrañar que la mujer que ejerce el rol de ama de casa en este tipo de anuncios, acabe siempre mirando a cámara con una sonrisa en la boca: manifestando su agradecimiento a las armas o a los aliados, siendo felicitada por el marido o los hijos y sintiéndose satisfecha por el trabajo bien hecho... Buscando, en definitiva, convencer a las millones de mujeres que a diario pasan por situaciones similares de que prueben el producto en cuestión a través de un discurso publicitario según el cual el trabajo reproductivo que parece haber cambiado muy poco.



¿Crees que los mensajes publicitarios de este sector han evolucionado en su lenguaje?



Estudio completo
La publicidad del sector de
limpieza: modelos y
representaciones de género



Ejercicio 4

En concreto, y según las conclusiones del análisis de la publicidad del sector de la limpieza realizado en 2007 por el Consejo Audiovisual de Andalucía:

-La publicidad de estos productos sigue presentando explícita o implícitamente a la mujer como responsable íntegra o principal de las tareas de la casa y el cuidado de la familia.

- En el 59% de los anuncios analizados la mujer es la usuaria de los productos, mientras que sólo en el 2,7% aparecen mujeres y hombres en condiciones de igualdad respecto al uso de los productos.

-El 79 % de los anuncios de este sector analizados reproducen los estereotipos femeninos y masculinos.

Estos datos indican que la publicidad, mayoritariamente no estaría respetando la normativa vigente (tanto legal como ética) según la cual debe promover una imagen igualitaria, plural, de los hombres y no estereotipada de las mujeres. Sin embargo detecta también modelos de anuncios positivos, que resaltan los valores de corresponsabilidad e igualdad que la sociedad está intentando promover. Algo a lo que la publicidad debería irremediabilmente tender .

“El ángel del hogar”

De este modelo que la publicidad reproduce del rol de ama de casa asumido por la mujer, tal y como la hemos presentado hasta aquí, hay también **algunas variaciones** a las que creemos interesante referirnos antes de cerrar el apartado de universos domésticos, aunque sea de manera rápida. La primera de ellas es la conocida como **mujer “ángel del hogar”**, que correspondería con un arquetipo femenino construido en el siglo XIX, pero vigente en la sociedad durante gran parte del siglo XX.



Universos domésticos: variaciones del “ama de casa”



La sublimación de la mujer hasta elevarla a “ángel del hogar” fue una conceptualización de origen burgués que irradió en la mayoría de los países occidentales a lo largo del siglo XIX, que la llevó a tener que ser: **decente, pura, casta, tímida, emotiva, sensible, humana, tierna, entregada, compasiva, dulce, abnegada, sacrificada...** Un modelo respaldado por un rígido sistema patriarcal de valores orientado a someter a las mujeres a la sumisión y obediencia al marido, al tiempo que se preservaba la institución burguesa más apreciada: la familia.

Esta representación coincidiría en gran parte con el patrón estándar de ama de casa aquí entendido, pero acentuando en él las virtudes asociadas a su papel como “vestal del templo del hogar”. Un ángel que en la publicidad suele encarnarse en una madre joven y bella, perteneciente a una clase social elevada, que no muestra sus problemas sino la serenidad de un hogar idílico de cuyo bienestar y felicidad es única salvaguarda.



Para conocer mejor la construcción de este arquetipo ver el estudio de la profesora M.Ángeles Cantero de la Universidad de Granada

Madre-perfecta

Dado que ya hemos visto dentro de los universos afectivos muchos aspectos relativos al estereotipo de madre que la publicidad representa, simplemente vamos aquí a mencionar lo relativo a su consideración como una variación del rol de “ama de casa”: la **“madre perfecta”**. Algo que es muy característico en los anuncios de productos destinados a la alimentación y cuidado de los hijos (aunque no sólo de esta categoría), que nos muestran unas madres demasiado idealizadas y glamurosas, permanentemente sonriendo y que parecen completamente relajadas.

Cualquiera que haya pasado por la maternidad sabe que esto no es así en la mayoría de los casos. Pero **en la publicidad no hay niños llorando o gritando, noches sin dormir o estrés; con lo que la idea que se ofrece de la maternidad es que esta es un camino de rosas**. Una representación que va mucho más allá de la publicidad y que es difundida también masivamente por las revistas dirigidas a mujeres.



Una marca que desde siempre ha tenido claro este rol es Johnson & Johnson



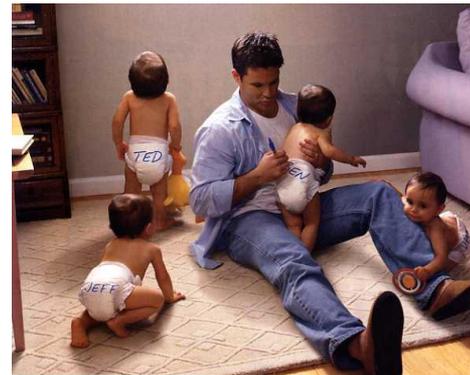
Otras madres perfectas y “divinas”



¿Padre-normal?

Si bien, y con independencia del producto anunciado, no es demasiado frecuente encontrar en la publicidad hombres ejerciendo su paternidad, o mejor dicho, una paternidad equivalente a la maternidad antes comentada. Sin embargo, la representación publicitaria del rol de padre va en aumento; si bien suele limitarse a tareas como: llevar a los niños al colegio o a realizar algún tipo de actividad fuera del hogar o a entretenerles y alimentarles a ocasionalmente en casa. Un rol que la publicidad recrea en situaciones y escenarios más variados y realistas; que los hombres parecen asumir con una receta de: varias cucharadas de naturalidad e improvisación, una buena taza de humor y diversión, aderezado todo ello con una buena pizca de orgullo.

De acuerdo siempre con los estereotipos sociales al uso.



THE SHARPIE RETRACTABLE. ONE HAND IS ALL IT TAKES.



Campaña Huggies

Por el contrario, existe otra variante que de alguna manera representa su opuesto, y que es la conocida como maruja. Según el diccionario de la RAE, en su versión *on line*, **una maruja es, despectiva o coloquialmente, un ama de casa de bajo nivel cultural**. Esta definición nos confirma la idea inicialmente expuesta de la oposición entre esta variación y la anterior. Un término que se aplica con frecuencia de un modo despectivo para referirse a mujeres que son amas de casa de clase baja o media-baja, que se pasan el día limpiando (siendo esta su única preocupación), y que además suelen ser cotillas, quisquillosas y pesadas...; lo que corresponde con un estereotipo femenino negativo del ama de casa, pero socialmente compartido. Algo a lo que la publicidad contribuye a base de repetir hasta la saciedad un rol de “ama de casa” en el que algunos de estos rasgos son fácilmente reconocibles.



✓ ¿Crees que los publicitarios son conscientes de ello?



La Academia de la Publicidad una institución creada en 2009 para reivindicar la importancia del papel que ha ejercido la publicidad en la sociedad española, recuperando su historia y defendiendo su industria, acaba de difundir una anuncio en el que felicita a la Real Academia de la Lengua en su 300 aniversario, nos presenta un ama de casa inculta.

Este anuncio ha generado mucha polémica. ¿Qué opinas de la imagen que se da de la mujer en el anuncio? ¿Crees que es una parodia de la propia publicidad o no?



Academia de la
Publicidad



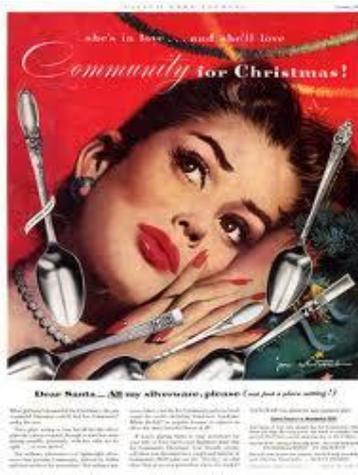
Ejercicio 5



Spot RAE

Universos domésticos: de glamurosa a sexy

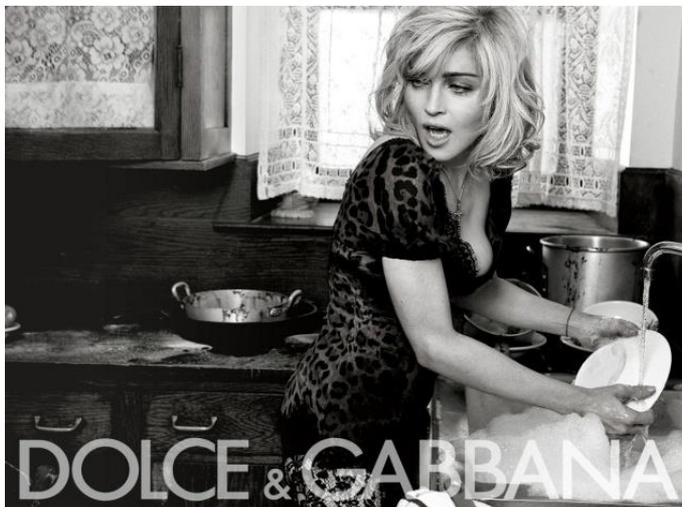
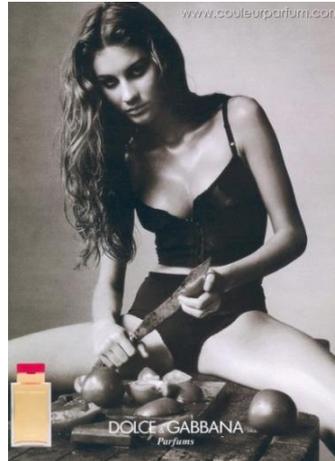
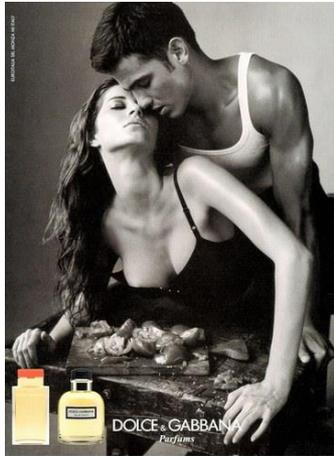
Esta variación del rol de “ama de casa” que muestra la publicidad consiste en mostrar una **mujer** que en el desempeño de su rol se muestra más que **guapa o glamurosa, insinuante, provocativa, sexy, picarona o, incluso pornográfica**. Ya sea para vender productos dirigidos a ella (como en los anuncios de abajo, o de forma claramente sexista, como en el anuncio de ropa interior masculina de Tom Ford.



Una representación que reutiliza uno de los lugares comunes en las fantasías sexuales masculinas, recreado, por ejemplo, en el variado universo de las *pin-ups girls* de los años 50'y 60'.; y reinterpretado a su vez de forma explícita en las fotografías publicitarias de la marca de lencería Home Sweet Girl, protagonizadas por la modelo Bar Rafaelli.

Universos domésticos: de glamurosa a sexy

Pero también en el cine; como en “Nueve semanas y media” o en la famosa escena de la película “El cartero siempre llama dos veces” (1981) cuya estética parece uno de los escenarios recurrentes para la marca Dolce & Gabbana, que la ha utilizado primero en su publicidad de perfumes y más recientemente en la presentación de una de sus colecciones de ropa, siendo protagonizada por Madonna.



Este anuncio audiovisual de KH7 utiliza este tipo de variación del rol “ama de casa”
¿Qué opinas de los roles femeninos y masculinos en él?



Una variación del “ama de casa” más reciente que la anterior, es la que muestra una **mujer incorporada al trabajo productivo en algún puesto de relevancia**, que, por lo tanto, ya no es ama de casa (o al menos no ejerce como tal en la práctica), pero **que sin embargo actúa como exigente jefa de un marido inseguro en las tareas domésticas, y sometido a su valoración, que puede llegar a ser despiadada.**

Una ficción que, llevada a sus últimas consecuencias, representa con cierto sarcasmo el cambio de roles tantas veces ansiado por las mujeres, haciendo realidad el viejo refrán que dice: “no pidas a quien pidió, ni sirvas a quién sirvió”; pero dejando a ambos miembros de la pareja mal parados en cuanto a su imagen. El hombre confuso, debilitado, sumiso, frágil, inútil... pedido en el escenario femenino por excelencia; la mujer decidida, segura, determinante, dominante, pero a veces también masculinizada, convertida en una tirana que ostenta el poder con frialdad y sin contemplaciones.

Las marcas de electrodomésticos como Bosch o Siemens están trabajando desde hace años estos enfoques, pero de ellas, ha sido Siemens la que hasta el momento ha llegado más lejos en este planteamiento.



- ✓ ¿Cómo hombre o como mujer, qué piensas de esta tendencia?
- ✓ ¿Crees que tiene que ver con alguna de las emociones tratadas en el primer punto de esta unidad?
- ✓ ¿Conoces otros anuncios en los que se haya utilizado un planteamiento similares a estos?



Planchas Bosch



Siemens “Comando lavadora”



Siemens “Perfecto plancha”

Para terminar este apartado, nos parece interesante proponer una revisión de la **evolución que en España ha habido de estas representaciones**, en particular, de la del rol de “ama de casa” aquí analizada. Para ello proponemos estos dos documentos.

✓ El primero es un documento audiovisual en el que se recogen los resultados de un proyecto de investigación realizado a finales de los años 90’ por la profesora María Elósegui de la Universidad de Zaragoza.



Parte 1



Parte 2



Parte 3

Otro es el visionado del programa de televisión *Los anuncios de tu vida*, dirigido por Manuel Campo Vidal, dedicado a la publicidad española. En concreto el del capítulo dedicado a este tema con el título: *Cuestión de Sexo*.



Cuestión de sexo



A modo de propina, incluimos aquí el enlace para el que sin duda fue un pionero intento de promover la igualdad y al mismo tiempo poner en evidencia el absurdo lenguaje que utiliza la publicidad, con la publicidad. Nos referimos al anuncio realizado por MMLB y Ricardo Pérez y Asociados para el Ministerio de Bienestar y Cultura , que obtuvo un León de Oro en el Festival Publicitario de Cannes en 1978.

Spot Condición Femenina





GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

Universos 3. laborales y de ocio



Abordaremos aquí los **universos laborales**, es decir, aquellos en los que **la mujer accede al trabajo que hemos llamado productivo**: con reconocimiento económico y profesional. Sin olvidar las cuestiones relativas a la persistente desigualdad en la que la mujer ha accedido al mercado laboral: menores salarios y jornadas; escaso acceso a los puestos directivos, etc., analizaremos las llamadas **profesiones “femeninas”**, es decir, aquellas que tradicionalmente han sido consideradas como típicamente femeninas por la sociedad, y así han sido reflejadas en la publicidad. Nos plantearemos la reflexión sobre este encasillamiento y sus consecuencias. Además, nos fijaremos en el fenómeno de las **superwoman**, mujeres que, para atender a las exigencias múltiples de su trabajo reproductivo y productivo, deben desempeñar un rol heroico, asumiendo sus a veces dramáticas consecuencias.

Para terminar, y por oposición al universo laboral, veremos cómo representa la publicidad a las mujeres en los **escenarios de ocio**.

En las últimas décadas **las mujeres se han incorporado definitivamente al trabajo productivo** en un proceso que ya es irreversible.

Incluso con la severa crisis económica que se está viviendo en Europa, la tasa de empleo femenino mantiene su evolución al alza. Las razones que se pueden esgrimir son varias: el aumento de los niveles de formación y de cualificación, el cambio de modelo familiar (la maternidad en solitario, parejas del mismo sexo); el no abandonar el trabajo aunque se tengan hijos e hijas y, sobre todo, la necesidad de independencia económica.

Además, la crisis ha dado la vuelta a la situación a la que habíamos asistido durante décadas, en las que el trabajo de las mujeres era complementario al de los hombres en la unidad familiar, pasar a ser la primera fuente de ingresos en muchos hogares de la Unión Europea.

Si bien este proceso se inició en España más tarde que en otros países de nuestro entorno, **en los últimos años la tasa de actividad de las mujeres ha aumentado** en cuatro puntos, pasando de un 48,4% a un 52,4% y situándose por encima de la media europea (que es del 50,7%).



Sin embargo, **las mujeres no ejercen todavía este derecho en igualdad**; algo que se ha convertido en uno de los retos de cambio más ansiado y difícil de los que forman parte de las estrategias y políticas sociales de toda la Unión Europea, que a su vez tratan de desarrollar los distintos países.

Entre los problemas concretos que se derivan de esa desigualdad, están: la mayor precariedad, el menor salario, las jornadas reducidas (no necesariamente por elección propia) y las “dobles jornadas laborales” que mayoritariamente siguen desempeñando las mujeres, en casa y fuera de ella. Además, en el insuficiente mercado laboral femenino, se observa un problema **dobles de segregación vertical y horizontal** que, por su importancia, trataremos más adelante.



Este problema está también contemplado por organismos supranacionales como la ONU, que en los **Objetivos del Milenio** propuestos por la ONU a comienzos del 2000, y dentro del **Objetivo 3**, que lleva por título: **Promover la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de la mujer**; se afirma lo siguiente: “...Igualdad entre los géneros implica igualdad en todos los niveles de la educación y en todos los ámbitos de trabajo, el control equitativo de los recursos y una representación igual en la vida pública y política. (...) Con demasiada frecuencia las mujeres son relegadas a puestos mal pagados y que no brindan seguridad...”



Ver en la web de la ONU toda la información relativa al Objetivo 3

La existencia de una fuerte **segregación vertical** en el mercado laboral, hace que haya **pocas mujeres en los niveles jerárquicos superiores**. Es el denominado “techo de cristal”, que en la práctica sigue siendo muy difícil de romper. El índice de progreso de las mujeres a puestos de dirección es lento e irregular. Los hombres son mayoría entre los directivos, altos ejecutivos, y en los niveles superiores de empresas y administraciones, mientras que las mujeres permanecen concentradas en categorías inferiores.

Existen reglas (visibles e invisibles) en torno a la norma “masculina” a la que las mujeres encuentran difícil adaptarse: los colegas y clientes no consideran automáticamente a las mujeres como iguales de los hombres; éstas deben trabajar más duramente para probarse a sí mismas, y deben adaptarse a los estilos y actitudes “masculinos” de trabajo; tienden a ser excluidas de las redes informales dominadas por los hombres dentro de las empresas, esenciales para el desarrollo de la carrera profesional.

Además subsiste la suposición de que no son capaces de consagrar toda su energía y su tiempo al trabajo remunerado debido a sus responsabilidades familiares...

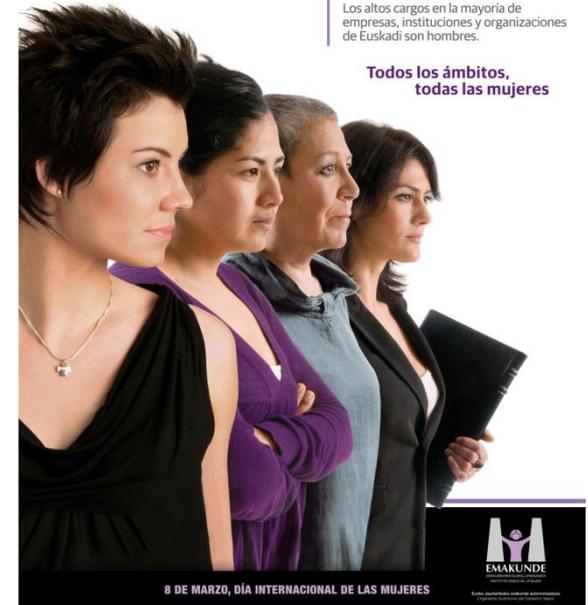
De modo que no disponen de las mismas oportunidades para llegar a los empleos con responsabilidades más altas.

la sociedad necesita más **Mujeres al frente**

De ayuntamientos, diputaciones, gobiernos, universidades, sindicatos, empresas...

Los altos cargos en la mayoría de empresas, instituciones y organizaciones de Euskadi son hombres.

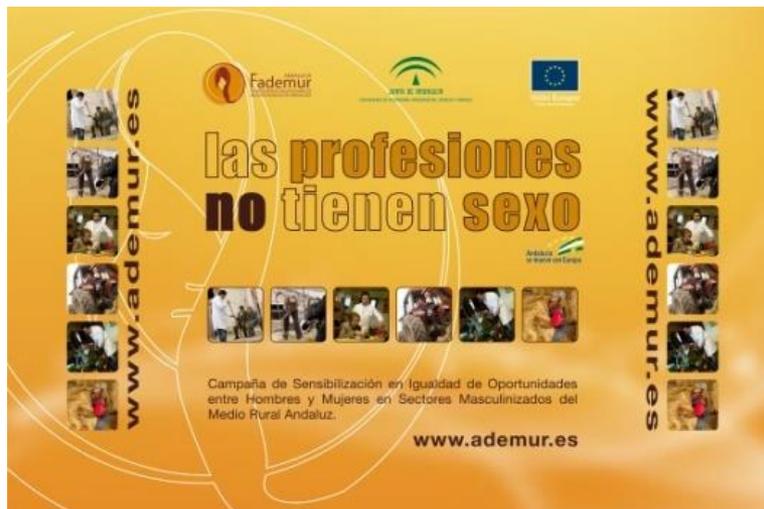
**Todos los ámbitos,
todas las mujeres**



Ver la actualización del informe de 2001 *Romper el techo de cristal*, realizada en 2004 por la Organización Internacional del Trabajo (OIT)

La **segregación horizontal supone la feminización de algunos sectores productivos** que precisamente son aquellos que están relacionados con las actividades tradicionalmente desempeñadas por las mujeres. Este hecho es resultado de las actitudes culturales y sociales respecto a lo que constituye el empleo “masculino” o “femenino”, y varía según los países y los empleos.

Las causas de este tipo de segregación residen en la existencia de una serie de **prejuicios sobre las capacidades de hombres y mujeres para realizar determinadas actividades**, que la educación y los medios de comunicación contribuyen a perpetuar, lo que se traduce en una escasa presencia de mujeres en profesiones consideradas masculinas y viceversa.



Ver informe sobre el reciente informe sobre el empleo de mujeres en cifras realizado por la UGT

Considerando ambos niveles de segregación, **en el mercado europeo las mujeres están sobre todo concentradas en tres categorías profesionales**. La primera recoge actividades poco cualificadas como: **“vendedoras en tiendas y almacenes”, “personal doméstico y afines”, “cuidados personales” y “hostelería y restauración”**; la segunda **“oficinistas, secretarías y administrativas de nivel medio”** y la tercera **“enfermería”**. Estando además el empleo concentrado en pocas categorías. Es curioso que, una profesión tradicionalmente considerada femenina, la de **“profesores de enseñanza media”**, haya dejado de estar presente entre las 10 profesiones de ocupación mayoritariamente femenina en Europa.

En cuanto a los hombres, si bien las dos categorías profesionales mayoritarias son, **“conductores de vehículos” y “obreros y operarios de la construcción”**, las dos siguientes son **“gerentes y directores de pequeñas empresas” y “mecánicos”**; lo que marca una clara diferencia respecto al empleo femenino. Además, el masculino está menos concentrado y entre las 10 primeras categorías aparecen algunas con un perfil más técnico y cualificado como **“técnicos de ciencias físicas, químicas e ingeniería”, “arquitectos”, “técnicos en operaciones financieras y comerciales”**; y otras con mejor posición en la jerarquía, como son: **“gerentes” y “directores de departamentos de producción y operaciones”**.

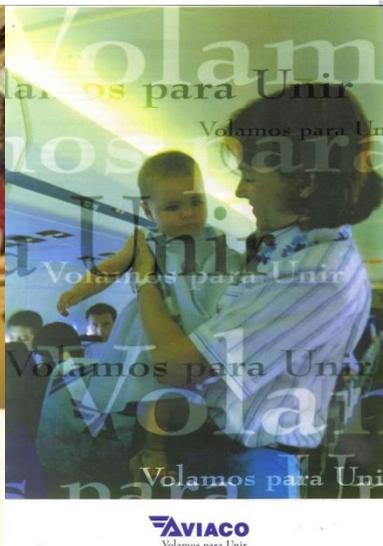


Ver al completo el trabajo titulado *Las mujeres y la segregación laboral en la Unión Europea*, realizado por María José Martínez, profesora de la Universidad del país Vasco

Universos laborales: profesiones femeninas

Por lo tanto, **los hombres monopolizan los empleos manuales y técnicos, que requieren cierto nivel de cualificación o relacionados con máquinas o productos considerados pesados y complejos;** mientras que **los empleos femeninos se centran en actividades que requieren escasa o nula cualificación,** como los de cuidados, servicios, oficinas y ventas...

En este contexto, **no podemos esperar que la publicidad comercial altere significativamente las representaciones que ha venido realizando de mujeres y hombres en los universos laborales.** Así, según evidencian algunos estudios en los que se han tratado de analizar mensajes publicitarios, la mujer es mayoritariamente situada en la esfera privada, y cuando es representada en la esfera pública, desempeñando algún trabajo de los considerados productivos, éstos suelen ser bien una extensión de las tareas domésticas (enfermeras, azafatas, cuidadoras, profesionales de la limpieza, costureras); o de su preocupación por la belleza (peluqueras o esteticistas).



Universos laborales: profesiones femeninas

Lista a la que hay que añadir la de otras profesiones consideradas típicamente femeninas por la sociedad, como son las de secretaria, maestra, bailarina, modelo, o las relacionadas con el ocio, entre las que destacan las de deportista o fotógrafa.



YOU BET YOUR SWEET TELEX OPERATOR IT IS!

Beneath that Telex keyboard is a full-fledged 16-bit word-length digital computer with the most powerful I/O structure available today. It's the DATACOMP 401.

Hardware: decimal arithmetic, including multiply and divide; auto-automatic loading; arithmetic binary/decimal conversion. On I/O automatic for making convenient expensive editing software. Word-length operating modes that are built into the 401's hardware can be programmed for 16, 32, 48, or 64 bits, doing away with multi-precision routines.

Sixteen addressing modes, including double-index and relative; hardware streamlines the most complicated routines and permits you to retrace object programs.

The 401's executive hardware time shares its own resources while acting as the INTELLIGENT TENDRINK in a time-shared network.

If you're an OEM and you're thinking of three-in-one, a three- to five-in-one, take us before you make a sad mistake. The 401 fits at \$6500.

404 Junipero Hills Drive, San Gabriel, California 91776
Telephone: (213) 283-9485/Telex: 67-4606

DATACOMP
A TRW COMPANY

Circle 116 on Reader Card

La desigualdad es clara también en la publicidad de un sector como el financiero, tal como vemos en los dos casos aquí reproducidos. A la derecha un anuncio de planes de pensiones de Caja Madrid en el que vemos una mujer joven y guapa a la que se atribuye no una, sino dos de las profesiones femeninas antes mencionadas: profesora de Kite Surf, fotógrafa de músicos y, además, diseña sus propios zapatos.

Debajo, tres anuncios de la campaña del banco de Santander en el que las imágenes nos hacen saber a quién se dirige cada producto: las becas y los créditos al consumo a mujeres, y los créditos a pequeñas empresas a hombres.



Universos laborales: profesiones femeninas

Y, aunque es cierto que las mujeres están realizando pequeñas incursiones en campos no tradicionales como las tecnologías de información y comunicación (TIC), la informática o la ingeniería y se constata que en estos entornos los empleadores están comenzando a promover a las mujeres en forma más sistemática; **son todavía pocos los anuncios que abren los universos laborales femeninos.**

Pero hay algunos casos, como en los anuncios aquí reproducidos, en los que para dirigirse a las mujeres o para dar un aire de modernidad a lo anunciado se utilizan representaciones de mujeres que alteran los roles profesionales mayoritarios.



According to a recent *Nationwide survey*: **MORE DOCTORS SMOKE CAMELS THAN ANY OTHER CIGARETTE**



Road Scholar.

You analyze the research, write your recommendation and often do it all on a lonely platform waiting for the last train home.

You're doing more, being smarter, and constantly performing at your best. It's a demanding life that uses up essential nutrients. And you don't always eat the way you know you should to replenish them. That's why there's New Centrum® Performance. It acts as a complete Centrum multi-vitamin and higher levels of energy essential nutrients, including key B vitamins and antioxidants, plus ginkgo and ginseng to help energize your mind and body. Here's a new kind of multi, specially designed for today's demanding life.

New Centrum® Performance
Life Demands It.

www.centrum.com

PHILIP MORRIS

We threw a wrench in Marci's plans.

Actually, it was a whole lot more than getting technical. The Philip Morris Companies' through programs like Miller Brewing's **TOOLS FOR SUCCESS**™, have provided scholarships, job training, and "tools" that have helped thousands of technical college graduates realize their dreams. For Marci, it was a career in aviation mechanics. To learn more about how Philip Morris programs help inspiring students get their careers off the ground, visit philipmorris.com. Working to make a difference.

THE PEOPLE OF THE PHILIP MORRIS COMPANIES

Universos laborales: profesiones femeninas

También aparecen mujeres en este tipo de roles laborales, en la **publicidad social destinada a concienciar y sensibilizar a la sociedad sobre la necesidad urgente de que haya una mayor igualdad laboral**. (Ver abajo dos anuncios audiovisuales)

Pero debemos tener en cuenta que este tipo de publicidad sigue siendo minoritaria en los grandes medios de comunicación, con lo que las imágenes de mujeres trabajadoras que rompen las llamadas profesiones femeninas son, en la publicidad comercial, muy escasas.



Dos spots del Plan de Igualdad de Oportunidades en el Empleo 2003

*"¿Qué es un superman?", me pregunta mi amiga, y ella misma responde: "Es un hombre guapetón, cachitas, defensor de la justicia, que no se despeina ni cuando lucha contra la muerte. Es un personaje de ficción". ¿Y su versión femenina? "Una superwoman es una **mula multitarea y sin superpoderes**, es una loca estresada y despeinada, que llega a todo como puede, intentando no perder la dignidad y coleccionando manchas de dedos al chocolate en la falda que sólo puede lavarse en la tintorería. Un ser imperfecto, pero real". Como todas.*

Este texto extraído del comentario sobre el libro *El timo de la superwoman* (escrito por Esther Casademont y Mar Galtés), en el blog www.mujer.hoy refleja muy bien las sensaciones que produce hoy la revisión del mito de la superwoman. **Un mito, construido parcialmente por la publicidad**, que trataba de condensar la sensación experimentada por las mujeres incorporadas al mercado laboral en los años 80 y 90 (mayoritariamente en la situación de desigualdad anteriormente descrita), que no dejaron de asumir sus responsabilidades cotidianas en la esfera privada, teniendo que hacer esfuerzos heroicos para satisfacer eficazmente las exigencias planteadas dentro y de fuera de casa.



Este anuncio de Rexona ironiza el mito recreando varias secuencias de la película Superman, pero aplicadas a la vida diaria de una mujer.



- ✓ ¿Qué opinas de cómo se representa a la mujer?
- ✓ ¿En qué crees que recae su posible eficacia?
- ✓ ¿Recuerdas otros anuncios similares?

La asunción de este rol conlleva para las mujeres jornadas interminables en las que siempre hay alguien a quien atender, hijos, marido, jefes, compañeros, amigos, familiares... a las que sobreviven en aparente estado de perfección, permaneciendo inmunes a sus consecuencias.

Pero en la práctica, las mujeres reales saben que interpretar este papel no les da poder, sino todo lo contrario. Nunca tienen tiempo para ellas, ni siquiera para cubrir las necesidades básicas como dormir o comer y, por lo tanto se alejan de sí mismas, generándose frustración y pérdida de autoestima, volviéndose en contra de sus propios intereses y aspiraciones.

Esto ha llevado a las mujeres a una rápida desmitificación de la *superwoman*, regresando a un punto de partida anterior cuyo lema podría ser el que luce en la camiseta la mujer de la imagen de arriba: "You're Not Superwoman and that's OK"; basado en un nuevo principio: "tenemos límites y nuestras necesidades son tan importantes como las de los demás".

Esto implica una actitud desde la que el poder femenino se entiende no tanto como volcado hacia el exterior (como una cuestión de imagen), sino hacia el interior (como un paso más en la construcción de la autoestima).

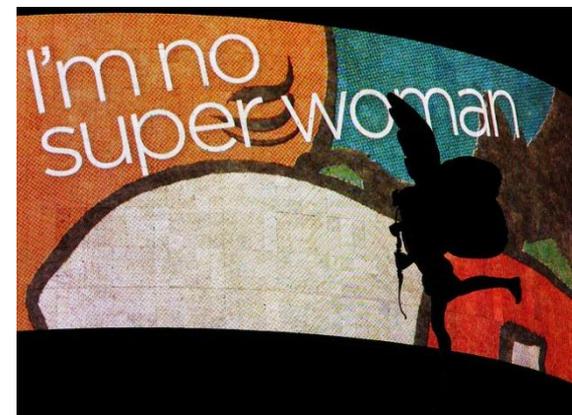


La publicidad también ha contribuido a esta desmitificación

You're Not
Superwoman...



<http://honoryourselfnow.net>





De este modo, y de cara a las aspiraciones femeninas, **el modelo representado por la superwoman ha demostrado ser un salto a ninguna parte**, pasando de mito a timo, de honor a síndrome, y de aspiración a rechazo. Ahora se camina hacia el modelo de la corresponsabilidad tal y como hemos explicado ya en esta misma unidad, una nueva aspiración que, si bien parece a día de hoy tan inalcanzable como la quimera levantada por la *superwoman*, al menos sí parece encajar más en las utopías deseables por las sociedades del futuro. Revisa estos artículos para encontrar opiniones de mujeres diversas sobre la cuestión.

- ✓ ¿Qué opinas de estos testimonios?
- ✓ ¿Conoces alguna mujer que pueda encajar en el mito de la *superwoman*?



Entrevista de El Economista a una ejecutiva



Entrevista de 20minutos a la escritora Kate Morton



Blog de una madre en 20minutos

También se habla de la superwoman en la música



Por último, trataremos aquí la que se puede considerar como cara opuesta del trabajo, ya sea este reproductivo o productivo: el ocio, un ámbito fundamental de los seres humanos, el tiempo que dedicamos a hacer lo que nos gusta, lo que nos hace disfrutar...

Hay **dos tipos de ocio** que debemos tener en cuenta al introducir este concepto en el tema del curso: Mujer y Publicidad. El **ocio pasivo**, que abarca actividades como ver televisión, leer, asistir a espectáculos, cultivar aficiones, visitar o recibir visitas, cultura o diversión; y el **ocio activo** en el que se incluyen actividades como practicar deporte, pasear o hacer excursiones y usar el ordenador e internet...

Al respecto, si atendemos a los datos más recientes que ofrece el Instituto Nacional de Estadística (2009-2010), se puede constatar que, **en España, el tiempo medio por habitante dedicado al ocio es mayor entre los hombres que entre las mujeres en ambos tipos de ocio** y en las 4 categorías estudiadas.

Si bien en ambos casos la primera actividad son los medios de comunicación seguida de deportes y actividades al aire libre.

Actividades de ocio. 2009-2010



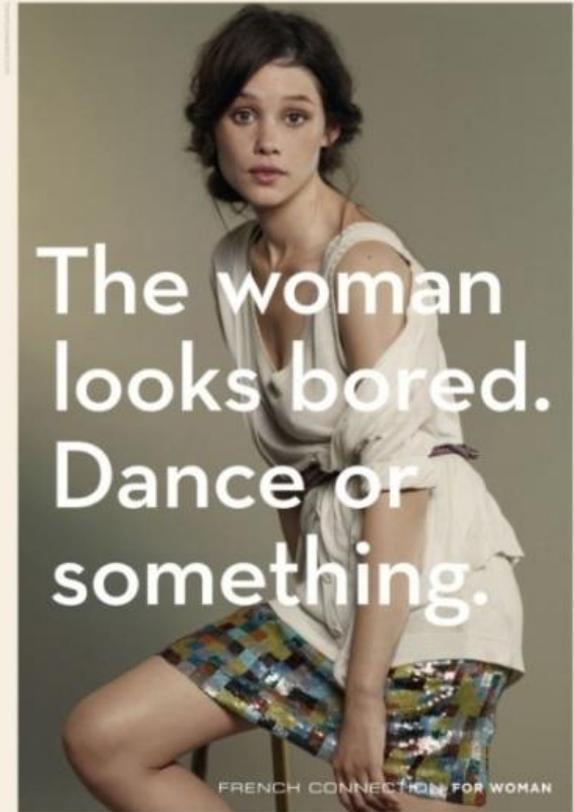
■ Varones ■ Mujeres

Fuente: Encuesta de Empleo del Tiempo. INE

Universos de ocio: la casa

Estos datos quedan reflejados en **la representación que hace la publicidad del ocio femenino que suele ser un ocio predominantemente pasivo y reducido a la esfera privada** (fundamentalmente al hogar); y que cuando es activo o se realiza en escenarios públicos, lo es con matices.

Así, según dice el anuncio de la derecha “La mujer parece aburrída. Baila o algo”, en su tiempo libre realiza, casi siempre en casa, actividades como leer, estar con amigos o bailar (si los hombres de Balay se lo permiten, claro); a lo que hay que añadir otra serie de actividades que podríamos considerar parte de su “ocio” personal o doméstico, como cuidar de su aspecto físico o disfrutar de los niños, por ejemplo.

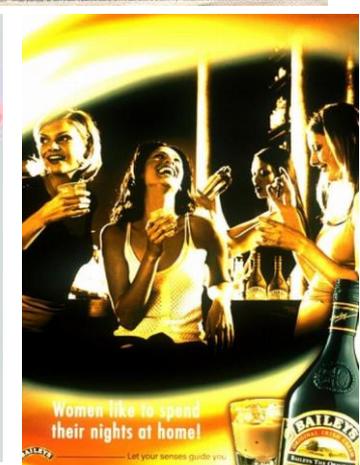
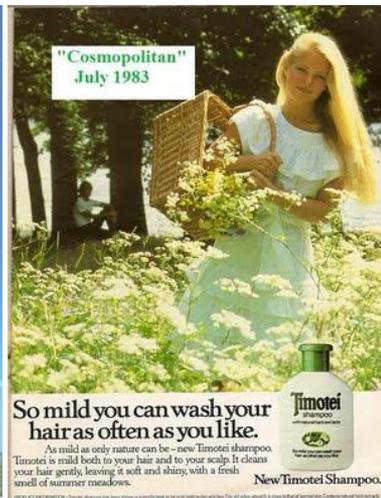


El ocio femenino según Ikea



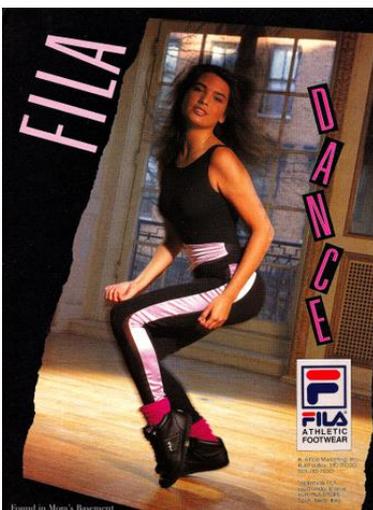
Universos de ocio: el exterior

Por el contrario, si sale al exterior para relajarse o para hacer deporte su actividad está casi siempre relacionada con el cuidado del cuerpo o con el hecho de mostrar un determinado canon de belleza: levitar con All-bran, mimetizarse con la naturaleza con Timotei, relajarse con Hornimans, nadar con Lancaster o ejercitarse gracias a la colonia Addidas. Pero además, dentro de su manera de representar el ocio femenino fuera del hogar, la publicidad suele incluir también las actividades de la vida social como salir con amigas, de compras, a divertirse o seducir.



Universos de ocio: el deporte de la belleza y la belleza del deporte

Es quizás en la **práctica de deporte**, donde la publicidad ha introducido una **mayor carga de sexualización y objetualización dentro de los universos de ocio femeninos**; relacionando este tipo de ocio con la belleza más que con la salud. De ello son buenos ejemplos los productos específicamente diseñados para ello que ofrecen marcas como Fila, pero sobre todo Reebok, con las polémicas zapatillas *Easy-toning* que prometen una remodelación de la figura femenina sólo con llevarlas.



Muchos productos del sector deportivo, en especial las marcas de ropa y prendas destinadas a su práctica, que a veces dejan muy claro en su publicidad que sus productos son comprados mayoritariamente para vestir a la moda, más que para hacer deporte. Incluso cuando en su publicidad aparecen deportistas famosas no se prescinde de este tratamiento relacionado con la belleza o con las apelaciones sexuales.

En contraposición con este tipo de representaciones de mujeres que practican deporte sólo por estética, **la marca Nike inició en 1995 una estrategia de comunicación de largo plazo** en la que, como vimos en la Unidad I, trataba de **reforzar el empoderamiento femenino a través de la práctica de deporte** entendida desde valores de libertad, salud, autoestima, superación, etc. Un tratamiento más igualitario respecto al que se hace de los hombres en este tipo de publicidad.



Desde entonces, han sido muchas las campañas dirigidas por esta marca a las mujeres de todo el mundo, con representaciones menos proclives a la sexualización y el erotismo que otras marcas. No obstante, también ha recurrido a la fragmentación y sexualización del cuerpo femenino, como veremos en la Unidad 5.

Parece que subsiste en Nike una intención de apelar a las mujeres como sujetos activos, con voz e intereses propios.

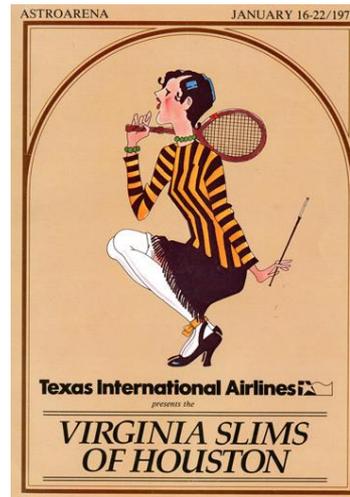
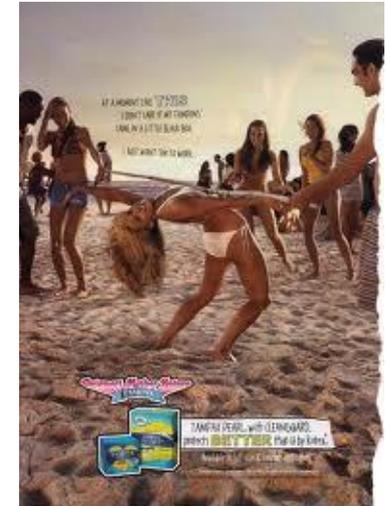
¿Lo consigue? ¿Qué opinas de las representaciones femeninas que hace la publicidad de esta marca?



Spot Nike Women 2012

Universos de ocio: uso sexista de la mujer deportista

Este tipo de representación erotizada de la mujer “deportista”, se ha utilizado mucho como reclamo para vender todo tipo productos. Desde higiene o lencería dirigida específicamente a la mujer, a tarjetas de crédito o patatas fritas. Incluso éste ha sido uno de los recursos clásicos de las marcas de tabaco, en un paradójico intento por revestirse de salud.



Conclusión

Como hemos visto en esta unidad, la comunicación publicitaria construye, a través de su lenguaje, determinados universos de tipo emocional (afectivo) y material (laboral y de ocio), específicos y diferenciados para situar en ellos a las mujeres.

Estos universos femeninos, que tienen su base en los estereotipos y roles de género socialmente compartidos, se perpetúan a través de los mensajes publicitarios que buscan asegurar la eficacia comunicacional, contribuyendo así su afianzamiento.

Así, no dejamos de ver a las mujeres como impulsivas, sentimentales, envidiosas, preocupadas por los demás, tiernas, románticas o sacrificadas... Lo que las mantiene en el rol dominante de amas de casa; ángeles del hogar que disfrutan de una maternidad perfecta, siempre eficaces en el trabajo del hogar que casi nunca comparten y relegadas a trabajos productivos “femeninos”.

Y, si bien hay algunos destellos de cambio, más allá de la publicidad social, al sistema publicitario parece que le cuesta dar el giro definitivo en pro de la igualdad que la sociedad está demandando.

¿Te parezco ya mejor abogado?





GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

Unidad didáctica 3

Universos afectivos, domésticos, labores y de ocio

Ejercicios



Ejercicio 1: mujeres felices

¿Cómo se presenta para las mujeres la alegría en la publicidad? Os proponemos mirar anuncios y observar con qué y cómo se alegran las mujeres. ¿Hay una marca de genero en el secreto para alcanzar la felicidad según el sistema publicitario? Si os apetece podéis compartirlo en el foro.



Regresar a la unidad



Regresar al índice general



Spot Kas

Ejercicio 3: publicidad y autoestima



En primer lugar, ¿qué habéis sentido al verlo? ¿Qué emociones sois capaces de distinguir en vuestra reacción?

Y ahora, sea cual sea vuestra reacción al anuncio, os proponemos reflexionar sobre su ambivalencia. Leed esta traducción –libre- de la entrada del blogg Little Drops. De esta interesante crítica al anuncio nos centraremos sólo en los aspectos negativos que describe como origen de su malestar esta bloggera, aunque también señala algún aspecto positivo.

✓ ¿Estáis de acuerdo?

✓ ¿Habéis tenido estas mismas sensaciones con otras campañas? Podéis compartir vuestras reflexiones en el foro.



[Regresar a la unidad](#)



[Regresar al índice general](#)



[Texto del blog](#)

Ejercicio 4: armas y aliados para la batalla

El papel aliado que representan estos aliados, está claramente emparentado con los personajes mágicos de los cuentos maravillosos y es a menudo representado en los anuncios por un recurso sonoro muy utilizado en la publicidad: la llamada “voz en off”. Nos referimos a la voz, cuyo rostro jamás vemos, que se escucha durante el anuncio y que nos habla. En el caso de los productos de limpieza y hogar, este recurso, suele utilizarse para presentar verbalmente el problema y la solución, ya sea de modo para hablar de la experiencia de uso (modo subjetivo) o para presentar los argumentos de venta (modo objetivo).

Al respecto de la utilización de este recurso, se ha constatado que la voz en off **suele ser femenina cuando se habla de la experiencia de uso, mientras que es masculina mayoritariamente cuando se ofrecen argumentos de venta o se recomienda el producto.**

✓ ¿Por qué crees que es así?

Visiona los siguientes anuncios e identifica quién realiza en ellos el papel de aliado de la mujer.



Vernel, años 70



Ariel color, 1993



Neutrex



Vernel, años 70



Ariel líquido, 2000



Fairy ropa



Colón, años 80



Kalia



Fairy platinum



Regresar a la unidad



Regresar al índice general

Ejercicio 4: tareas del hogar

Compara estos dos anuncios de productos de limpieza, tratando de reflexionar en cada uno de ellos sobre los siguientes aspectos:

- ✓ ¿Quiénes son los protagonistas?
- ✓ ¿A quién se dirige el anuncio?
- ✓ ¿Quién usa el producto?
- ✓ ¿Qué rol desempeña la mujer?
- ✓ ¿Qué rol desempeña el hombre?
- ✓ ¿Existe voz en off?

En caso afirmativo ¿Es de mujer o de hombre? ¿Qué dice? ¿Cómo y de qué nos habla?

- ✓ ¿Cuál de los dos anuncios crees que es más igualitario?
- ✓ ¿Se podría hablar de corresponsabilidad en alguno de ellos ? ¿Por qué?



Spot Finish Quantum



Spot Calgonit



Regresar a la unidad



Regresar al índice general

Ejercicio 5: comparando modelos

La marca Cilit Bang ha recreado de un modo exagerado el rol de ama de casa en esta línea, con su famoso anuncio en el que 5 mujeres bailan celebrando el acto de la limpieza eficaz que promete el poder del producto.

- ✓ ¿Qué opinas de este anuncio y de sus protagonistas?
- ✓ ¿Son para ti ejemplo de marujas o no? ¿Por qué?



Visiona ahora el anuncio “Encuentro” de Scotch Brite finalista en 2009 del festival “Crea Igualdad”, en el que parece que se ha aplicado la idea promovida por este proyecto.

- ✓ ¿Cómo ves la representación que se hace del hombre y de la mujer?
- ✓ ¿Crees que se plantea de forma igualitaria el trabajo doméstico?
- ✓ ¿Qué crees que se puede hacer para que la publicidad de este tipo de productos tienda a crear igualdad?



[Regresar a la unidad](#)



[Regresar al índice general](#)



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

- FIN DEL MATERIAL DIDÁCTICO -

Publicidad y mujeres

- MATERIAL DIDÁCTICO -

Red2Red Consultores



Realizado para el Instituto de la Mujer

Las siguientes láminas están ligadas a contenidos del material didáctico, modificarlas podría comprometer el funcionamiento correcto de los hipervínculos. Si se desea acceder a ellas, se sugiere que sea directamente mediante los botones correspondientes de las láminas previas.



INICIO



Como Adidas, Nike también lanzó una campaña con la misma idea “Me estoy haciendo a mi misma. ¿Qué otras mujeres se están haciendo a si mismas?”. A medida que otras mujeres subían sus fotos a las página, se visibilizaba una comunidad de mujeres que compartían los valores de la marca y escogían entre distintos estados, valores, gustos o emociones como: Me estoy haciendo equilibrada, increíble, independiente, empoderada, etc.



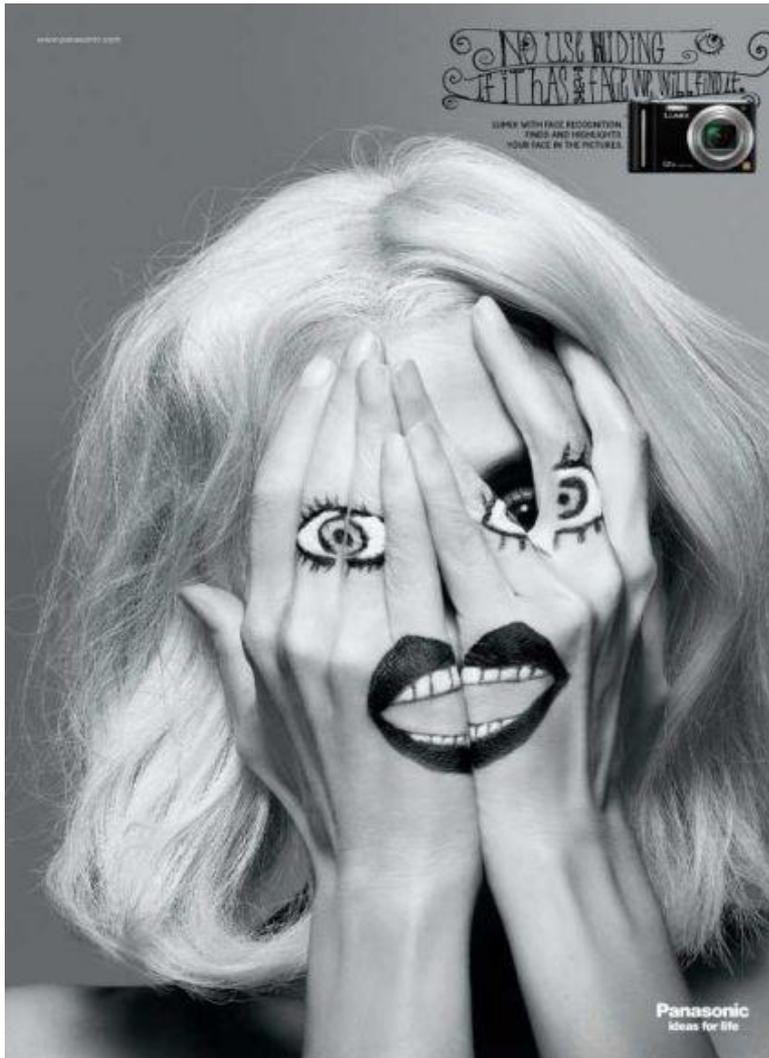
MAKE YOURSELF 1 of 15

I'M MAKING MYSELF:

WHAT OTHER NIKE WOMEN ARE MAKING THEMSELVES:

- Kathelijne S. I'm Making Myself **BALANCED** 2 minutes ago
- Kathelijne S. I'm Making Myself **BALANCED** 2 minutes ago
- Mary L. San Jose, CA I'm Making Myself **INCREDIBLE** 3 minutes ago
- Estefani R. I'm Making Myself **CHANGE** 25 minutes ago
- Stephany V. Chicago, IL I'm Making Myself **INDEPENDENT** 39 minutes ago
- Courtney S. North Springfield, VT I'm Making Myself **LIKE WATER** about 1 hour ago
- Tonya T. I'm Making Myself **EMPOWERED** about 2 hours ago
- Stacy W. San Francisco, CA I'm Making Myself **HEALTHY** about 2 hours ago

Previous 1 2 3 4 5 ... 14 15 Next



Esta campaña de Panasonic recurre a la misma estrategia: nos habla de la vergüenza de nuestro propio rostro y cuerpo. Debemos taparnos porque no cumplimos con el canon. El discurso conectado es el que vimos en la campaña de Lipoplan: cuando estás delgada, puedes sentirte orgullosa y enseñar tu cuerpo.



Why Dove's "Real Beauty Sketches" Video Makes Me Uncomfortable... and Kind of Makes Me Angry

(Por qué el video "Retratos robots de belleza real" me hace sentir incómoda...y algo enfadada)

"Me llegó este video a mi facebook hoy, a través de una docena de mis amigas que compartieron el vínculo con comentarios como: "Todo el mundo tiene que ver esto", y "Todas las niñas deben ver esto", y "Esto me hizo llorar." No estoy tratando de avergonzar a las chicas, definitivamente entiendo por qué lo hicieron y yo no quiero ser una aguafiestas, pero a medida que vi el video comencé a sentir una ligera sensación de malestar. (...)Después de ver el video varias veces más, tengo algunas ideas ...(...)

Cuando se trata de la diversidad de los participantes principales: los cuatro son de raza caucásica, tres son rubias con ojos azules, todas son delgadas, y todas son jóvenes (la más mayor parece ser de 40). La mayoría de las participantes no destacadas son mujeres blancas delgadas y jóvenes también. Hmm ... probablemente un poco limitante, ¿no te parece? (...) En los 6:36 minutos de metraje, la gente de color (negras y asiáticas) salen en pantalla durante menos de 10 segundos.

Echemos un vistazo a los aspectos de la descripción que los editores decidieron incluir. Cuando las participantes se describieron a sí mismas, estas fueron algunas de las cosas que aparecieron como negativas: grasa en la cara, redondez, pecas, gordura, que a partir de los 40 aparecen patas de gallo, lunares, cicatrices...



[Entrada al blog en inglés](#)



Why Dove's "Real Beauty Sketches" Video Makes Me Uncomfortable... and Kind of Makes Me Angry

(Por qué el video "Retratos robots de belleza real" me hace sentir incómoda...y algo enfadada)

Mientras que los elementos positivos destacados por las otras personas que las describieron fueron: cara delgada, bonita barbilla delgada, bonitos ojos que se iluminaban cuando hablaba, era muy expresiva, nariz linda, su cara era bastante delgada, y tenía unos preciosos ojos azules. Así que ... no sé si alguien más está de acuerdo con esto, pero en parte parece que se está aplicando una percepción cultural muy estrecha de la "belleza": joven, de piel clara, delgada. No se alude a una diversidad real ejemplificada en la raza, la edad o la forma del cuerpo. Así que eres hermosa ... si eres delgada, no tienes arrugas o cicatrices visibles y si tiene los ojos azules. Si eres gorda o vieja ... uh, tal vez otras personas -no creo- no te ven tan gorda y vieja como lo haces tú? Pero lo cierto es que (en el anuncio) hay mujeres para las que su retrato es parecido al realizado con la descripción de otros. ¿Qué dices acerca de ellas?(...) ¿Por qué son tantas las mujeres que conozco que tienen una reacción tan fuerte ante el anuncio que están a punto de llorar? Porque el mensaje que recibimos constantemente es que las niñas no tienen valor sin belleza. ¿Valiente, fuerte, inteligente? No es suficiente. Tienes que ser bella. Y "guapa" significa algo muy concreto y muy físico. (...)





Why Dove's "Real Beauty Sketches" Video Makes Me Uncomfortable... and Kind of Makes Me Angry

(Por qué el video "Retratos robots de belleza real" me hace sentir incómoda...y algo enfadada)

Y mi principal problema con este anuncio de Dove es que, en realidad, no es un reto tal y cómo el mensaje pretende hacernos sentir. Realmente, no nos está planteando una definición de la belleza más amplia de lo que nos han enseñado. Y sobre todo, no nos dice que la definición de belleza no es lo más importante. (...) Todo lo que dice no está tan lejos de la estrecha definición que poseemos. (...) Y, de hecho, casi parece que nos recuerdan lo importante que es saber que nos ajustamos al nivel de atractivo de la sociedad.

Al final del experimento, uno de las participantes destacadas comparte lo que me parece la cita más inquietante del video y lo que Dove presenta como la moraleja de la historia. Reflexiona sobre la percepción de la propia belleza, mientras aumenta el volumen de la música inspiradora: "Es preocupante. Debería estar más agradecida por mi belleza natural, ya que esta impacta en las decisiones, en los amigos que hacemos, en los puestos de trabajo a los que vayamos, en la forma en que tratamos a nuestros hijos, afecta todo. No podría ser más importante para su felicidad". (...)

Aunque, en parte, el anuncio se refiere a cómo te sientes sobre ti mismo, también repite que la física, la belleza superficial es la parte más importante de lo que eres, y el factor determinante de tu vida. Ahora quiero que escuchen esto otro: es una mentira".





Seminario Cultura emocional e identidad

En la academia se ha incrementado durante los últimos años el interés por la dimensión afectiva. Esta cuestión es central en los estudios sobre construcción de identidad y, hoy también, en las aproximaciones comunicativas a la definición del género y al análisis de las representaciones.

Entre los grupos que están trabajando actualmente en España se encuentra el proyecto Cultura emocional e identidad, liderado por la Universidad de Navarra.

✓ Se puede consultar sus planteamientos generales



✓ El subproyecto sobre Narrativas mediáticas



✓ Un video con la presentación del seminario



✓ Una entrevista sobre emociones y publicidad





En estas campañas aparecen madres capaces de una total empatía con sus hijos.





Las madres de Mothercare creemos:

Que nuestros hijos son el índice que mejor mide la felicidad de la sociedad.

Que un niño es de la madre. Y del padre. Y de los abuelos. Y del jefe del padre. Y de la compañera de la madre. Y del maestro. Y de la presentadora de las noticias. Y del teniente de alcalde. Y de... (complétalo tú misma)

Que todos debemos ser madres como tú. Porque tu hijo es responsabilidad de todos.

Que toda madre necesita sentir la compañía, la solidaridad, la comprensión y el resguardo de todos los miembros de la tribu.

Que necesitamos tiempo para amar, para convivir, para hacer un disfraz de pirata y para bajar al parque.

Que necesitamos la colaboración de todos para que nuestros niños crezcan felices, sanos y bondadosos.

Que el amor radical por la maternidad no debe implicar ninguna renuncia profesional o personal.

Que recoger a los niños del cole y hacer los deberes con ellos convierte a cualquiera en VIP (personas very very important!)

Que la reducción de jornada y el teletrabajo son el mayor invento después del pañal.

Que somos madres de verdad, no de anuncio. Nos cansamos, nos desesperamos. Y necesitamos que no sea otra madre la única en entenderlo.

Que un embarazo es el momento más importante de nuestra vida. Pero no un misterio inescrutables para el resto de la humanidad.

Que los niños creen en los padres: si les decimos que son los reyes de la casa esperan que TODOS les prestemos atención.

Que el camino a un futuro mejor empieza por una revolución doméstica, cotidiana, tierna y compartida.

Que la televisión no es un canguro. Es mejor la guardería.

Que la maternidad cambia nuestras prioridades, pero no nuestra identidad.

Que las empresas familiarmente responsables nos caen mucho mucho mejor.



Las madres de Mothercare creemos:

Que nuestros hijos son el índice que mejor mide la felicidad de la sociedad.

Que un niño es de la madre. Y del padre. Y de los abuelos. Y del jefe del padre. Y de la compañera de la madre. Y del maestro. Y de la presentadora de las noticias. Y del teniente de alcalde. Y de... (complétalo tú misma)

Que todos debemos ser madres como tú. Porque tu hijo es responsabilidad de todos.

Que toda madre necesita sentir la compañía, la solidaridad, la comprensión y el resguardo de todos los miembros de la tribu.

Que necesitamos tiempo para amar, para convivir, para hacer un disfraz de pirata y para bajar al parque.

Que necesitamos la colaboración de todos para que nuestros niños crezcan felices, sanos y bondadosos.

Que el amor radical por la maternidad no debe implicar ninguna renuncia profesional o personal.

Que recoger a los niños del cole y hacer los deberes con ellos convierte a cualquiera en VIP (personas very very important!)

Que la reducción de jornada y el teletrabajo son el mayor invento después del pañal.

Que somos madres de verdad, no de anuncio. Nos cansamos, nos desesperamos. Y necesitamos que no sea otra madre la única en entenderlo.

Que un embarazo es el momento más importante de nuestra vida. Pero no un misterio inescrutables para el resto de la humanidad.

Que los niños creen en los padres: si les decimos que son los reyes de la casa esperan que TODOS les prestemos atención.

Que el camino a un futuro mejor empieza por una revolución doméstica, cotidiana, tierna y compartida.

Que la televisión no es un canguro. Es mejor la guardería.

Que la maternidad cambia nuestras prioridades, pero no nuestra identidad.

Que las empresas familiarmente responsables nos caen mucho mucho mejor.





En esta campaña, al final del anuncio aparece un nuevo modelo de madre: arriesgada, que rompe las normas y lo que se espera de ella. La propia organización del anuncio, en la que primero se suceden varias escenas de padres saltándose normas y justo al final –como elemento sorpresivo– aparece la madre junta a su hijo, refuerza la idea que hemos planteado anteriormente, la imagen estereotipada de las madres como guardianas del orden.



Spot Hyundai





Roles y estereotipos

Consideramos aquí que es necesario diferenciar entre los conceptos de estereotipo de género y rol de género, ya que es este último el que más nos interesa.

Cuando hablamos de roles de género nos referimos a los papeles o funciones que la sociedad ha atribuido tradicionalmente a las personas según su pertenencia a uno u otro sexo.

Sin embargo, los estereotipos de género son las creencias o ideas preconcebidas que asocian valores a una persona por pertenecer al género masculino o femenino y se relacionan con un proceso cognitivo de percepción simplificada de la realidad necesario para su comprensión.

En este sentido, la atribución de unos u otros roles sería una de las maneras en las que se concretan los estereotipos de género en conductas y funciones realizadas por hombres o mujeres.



El diccionario on line de acción humanitaria y cooperación al desarrollo de la Universidad del País vasco HEGOA una interesante reflexión sobre el concepto de roles de género.



Otra definición conceptual



Trabajo reproductivo y trabajo productivo

Es conveniente también establecer la diferencia entre el trabajo reproductivo y el productivo.

El trabajo reproductivo comprende las actividades relacionadas con el cuidado del hogar y la familia. Es, por tanto el que habitualmente llamamos trabajo doméstico, sin embargo se considera que esta denominación clásica es más restringida ya que las actividades que implica y el espacio físico y simbólico en el que se hacen no es sólo la casa.

Sus características básicas son:

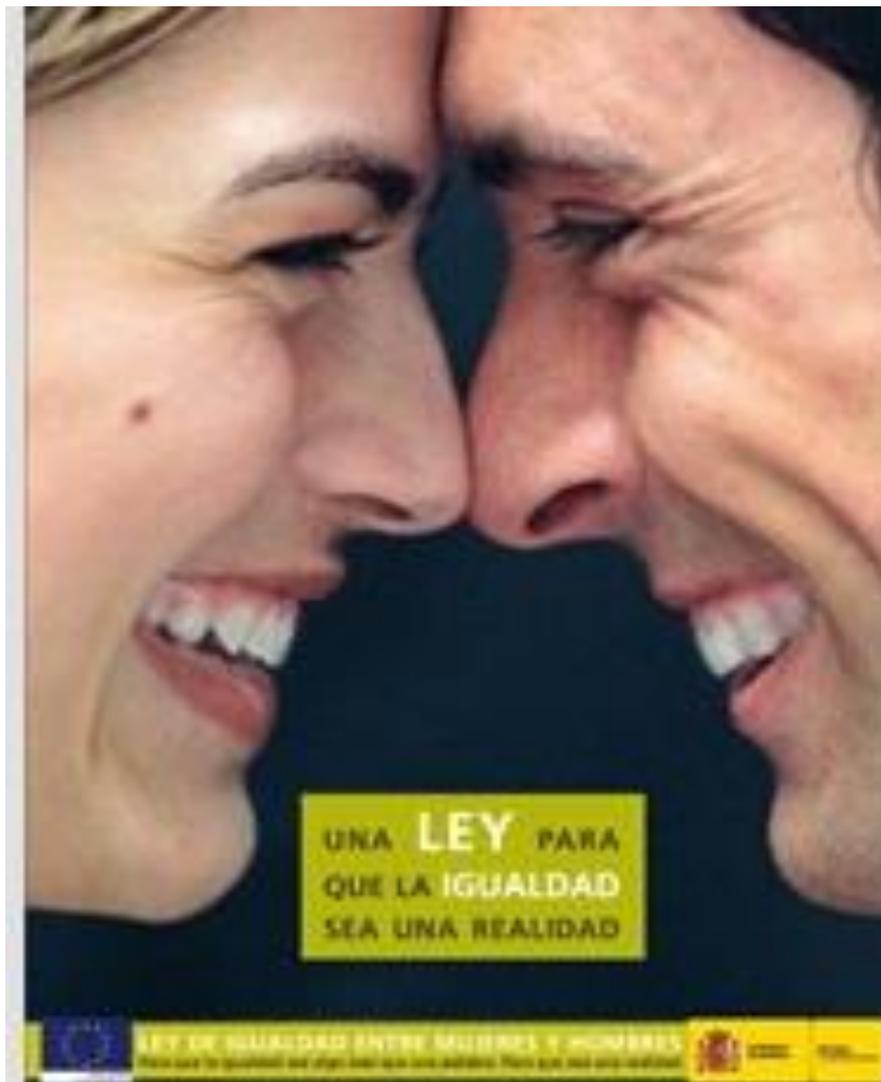
- No estar remunerado mediante un salario
- Ser un trabajo eminentemente femenino
- Ser invisible incluso para las personas que lo realizan.-

Por su parte, el trabajo productivo es el que se aplica a bienes y servicios, siendo el único reconocido económica y socialmente como trabajo en las sociedades industrializadas.



Para más información sobre el trabajo reproductivo ver el artículo que con el mismo título publicaron en 1998 Pilar Carrasquer, Teresa Torns, Elisabet Tejero y Alfonso Romero de la Universitat Autònoma de Barcelona.





Accede a toda la información de la campaña y a otras piezas de la misma.



“El **proyecto Europeo All together**” ha sido promovido por la Conferencia de Regiones Periféricas y Marítimas de Europa (CPRM) e implantando en cooperación con un grupo de diferentes organizaciones públicas y privadas representantes de cuatro zonas geográficas de Europa. Cofinanciado por la Dirección General de Empleo, Asuntos Sociales e Igualdad de Oportunidades de la Comisión Europea, dentro de la Estrategia Comunitaria de Igualdad de Género, tiene por objetivo **promover una mayor participación de los hombres y padres europeos en las responsabilidades familiares y domésticas**. Uno de los productos derivados de este proyecto más interesantes y que más repercusión ha sido una guía destinada a promover una cultura organizacional en pro de la conciliación y la corresponsabilidad. En ella se define un **Decálogo para Hombres Responsables**.



Guía de corresponsabilidad





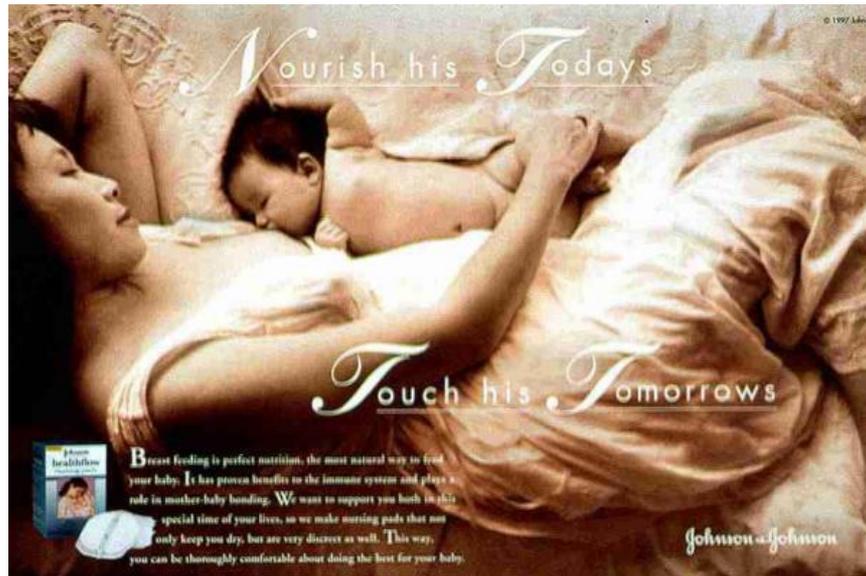
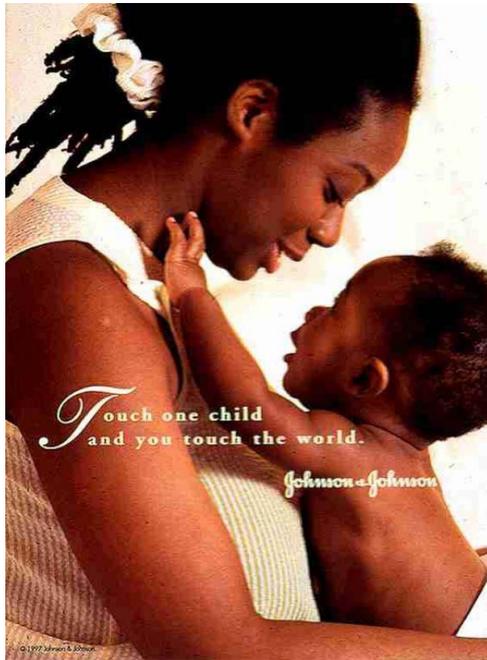
Ángeles de Balay



Spot Balay



Universos domésticos: la madre perfecta





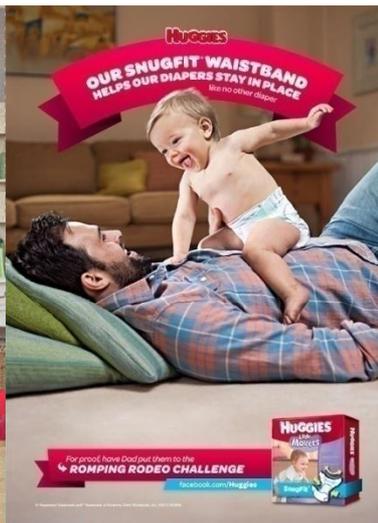


Propón un padre para probar...

...Que nuestras toallitas limpian mejor.

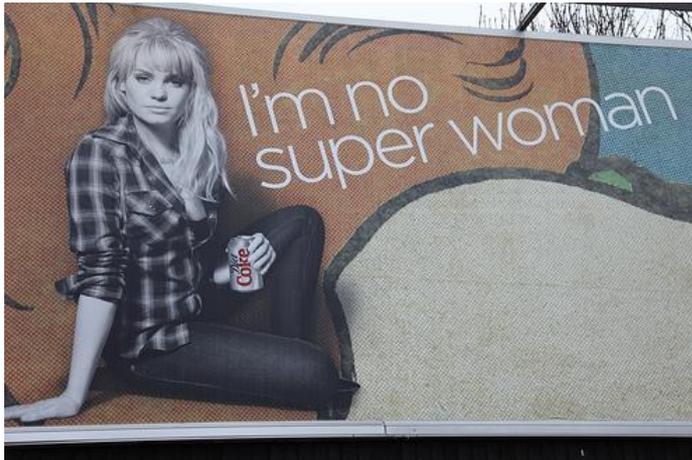
Así reza el titular de esta campaña de la marca Huggies, en la que se apela a la participación de los hombres en el cuidado de los hijos mediante una estrategia en la que éstos son retados a probar la calidad de los productos, precisamente bajo la premisa de que cuando los hombres realizan estas tareas básicas del cuidado de los bebés ellos sí suelen pasar por problemas y dificultades; es decir, que no tienen por qué ser perfectos.

De este modo, la campaña, en la que el humor funciona como gancho, da lugar a escenas en las que los hombres comprueban por sí mismos la calidad de los productos de la marca en situaciones extremas, más reales pero exageradas, en las que se evidencia que, en su rol de padre, se excluye la idílica perfección que se atribuye a las madres.





En concreto fue Diet Coke la marca que en 2009, quiso lanzar a las mujeres este mensaje mediante una campaña protagonizada por la cantante británica Duffy, y el eslogan *I'm no superwoman*. La campaña se componía de un spot de 60 segundos en el que la protagonista canta un tema de Sammy Davis Junior titulado *I Gotta Be Me* (quiero ser yo) y de anuncios gráficos entre los que estaba la valla que se reproduce aquí.



Spot Diet Coke

Según afirmó la por entonces directora de marketing para Gran Bretaña de Coca-Cola, Catheryn Sleight, la campaña quería mostrar una mujer fuerte que confía en sí misma, toma el control y dice “no”.

✓ ¿Qué opinas de la campaña? ¿Ves alguna contradicción entre el uso que hace aquí Diet Coke de la mujer y otros usos anteriores que hayas visto en otras unidades del curso?

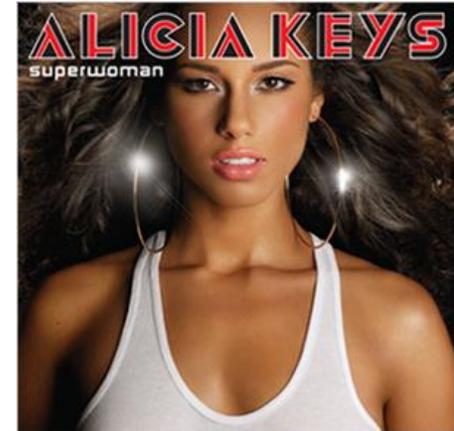




Otros productos mediáticos han incorporado esta figura. En el mundo de la música, la cantante estadounidense Alicia Keys en su álbum *As I am* de 2007 interpreta una canción titulada *Superwoman*, compuesta por ella misma en colaboración con Linda Perry; cuyo video clip puedes ver aquí.



- ✓ ¿Qué opinas de esta canción? ¿Crees que es una crítica o una reafirmación del modelo de superwoman?
- ✓ ¿Crees que alguna mujer quiere ser hoy una superwoman?



En todas partes estoy de inflexión/ Nada parece ser completo/ Me paro y busco / Por la mejor parte de mí/ Cuelgo mi dolor de cabeza del dolor de la humanidad/ Lo llevo en mis hombros/ Tengo que encontrar la fuerza en mí.
[Porque soy la Mujer Maravilla/ Si lo soy/ Si lo es/ Hasta cuando soy un desastre / Sigo poniéndome en un chaleco Con una M en mi pecho/ Oh sí/ Soy la Mujer Maravilla.](#)

Por todas las madres peleando/ Por mejores días que vengan/ Y toda mi mujer, toda mi mujer sentada aquí tratando de venir a casa antes del sol/ Y todas mis hermanas/ Viviendo juntas/ Dí sí lo haré/ Sí puedo.

[Estribillo](#)

Cuando me derrumbo/ Y no puedo ser encontrada/ Y empiezo a volverme débil/ Porque nadie sabe/ Debajo de esta ropa/ Pero puedo volar/ Podemos volar, Oh.

[Estribillo](#)



Universos de ocio: la casa



La diversión para las mujeres según Ikea consisten en: dormir y soñar, coser tu propia ropa, leer e ir a la peluquería o celebrar fiestas en casa. Un universo bastante cercano al que se dibujaba gracias a la eficiencia de los electrodomésticos. No se abandonan en exceso los estereotipos, no se renuncia a posicionar a las mujeres en la órbita de lo doméstico.





Bibliografía

Información para continuar

- Ahmed, S. (2004). *The cultural politics of emotion*. New York: Routledge.
- Casademont, E., Galtes, M., 2010, *El timo de la superwoman. El libro que no les gustará leer a los hombres*, Ed. Planeta: Barcelona.
- Espín López, J.V.; Marín Gracia, M^a Ángelesy Rodríguez Lajo, M. (20011) “Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos”. *Redes.com*, 3: 77-90
- Frijda, N., & Mesquita, B. (2000). *Beliefs through Emotions Emotions and Beliefs. How Feelings Influence Thoughts* (pp. 47-77). Cambridge: Cambridge University Press.
- García Muñoz, N., y Martínez, L.: “La representación de las mujeres en la publicidad: Aportaciones de la Audiencia activa”. *Actas del congreso Congéner*.
- Garrido Lora, M. (2007) “Esterotipos de género en la publicidad: la creatividad en la encrucijada sociológica”. *Creatividad y Sociedad*, 11.
- Nussbaum, M. (2005). *El conocimiento del amor. Ensayos sobre filosofía y literatura*. Madrid: Antonio Machado.
- Royo Vela, M. ; Küster Boluda, I. y Vila López, N. (2005) “Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX”. *Comunicación y sociedad*, 18 (1): 113-152.



Botones de hipervínculos y láminas siguientes

Este documento ha sido diseñado para otorgar información adicional a la secuencia de las lecciones y temas.

Para accederla sólo es necesario hacer click en los símbolos que aquí se describen, y regresar al curso inicial mediante el botón de hipervínculo para regresar.

Para recorrer los temas y las lecciones basta con oprimir la tecla “Enter” ya que los temas y lecciones sí están secuenciados en orden cronológico de la lámina 1 a la 65.

Esta acción – Enter– le llevará a la lámina siguiente y deberá ser utilizada sólo en el recorrido normal y nunca en la información adicional.



El documento utiliza hipervínculos “haz click” cuando aparezcan.



Este botón lleva a definiciones conceptuales, información bibliográfica, referenciada o comentada



Este botón accede a otros ejemplos que complementan el tema o ejercicio.



Si accedió a información adicional, este botón le permitirá regresar al punto exacto del tema o del ejercicio. Si el botón está invertido significa acceder.



Al hacer click, este botón le lleva a un sitio en la Internet que proveerá más información. Para regresar sólo cierre ese sitio.



Este botón permite acceder a videos adicionales al tema que se encuentran en internet.



Acceso a los ejercicios.



Este es un indicador de preguntas que guían la participación.