

¿Mujer independiente o ama de casa? El peso de la publicidad en la construcción de imagen. Análisis de estereotipos en la publicidad digital

Independent woman or housewife? The weight of advertising in image construction. Stereotype analysis in digital advertising

Mulher independente ou dona de casa? O peso da publicidade na construção da imagem. Análise de estereótipos na publicidade digital

Francisca Mansilla Leal

Universidad Austral de Chile

Resumen

Para 2020, las marcas de productos invertirán la mitad de su presupuesto de marketing en publicidad en Internet, esto refleja la importancia que va adquiriendo este medio online en el futuro. Internet no solo es un nuevo canal de comunicación para la publicidad, sino también tiene la capacidad de moldear las conductas sociales, ofreciendo imágenes de mujeres y hombres como estereotipos que pueden influir a las futuras generaciones de consumidores. La publicidad tiene el poder de transformar la opinión pública ayudando y fomentando, a través de sus mensajes, que los miembros de un país sean equitativos con el género.

Palabras claves: Publicidad; Internet; Publicidad digital; Estereotipos; Perspectiva de género.

Resumo

Até 2020, as marcas de produtos investirão metade de seu orçamento de marketing de publicidade na Internet, o que reflete a importância que esse meio on-line está adquirindo no futuro. A Internet não é apenas um novo canal de comunicação para publicidade, mas também tem a capacidade de moldar comportamentos sociais, oferecendo imagens de mulheres e homens como estereótipos que podem influenciar futuras gerações de consumidores. A propaganda tem o poder de transformar a opinião pública, ajudando e encorajando, por meio de suas mensagens, que os membros de um país são equitativos em termos de gênero.

Palavras-chave: Publicidade; Internet; Publicidade Digital; Estereótipos; Perspectiva de Gênero.

La publicidad tiene un rol social, capaz de generar opinión pública y dictar pautas de comportamiento. Sus imágenes influyen en los individuos de una sociedad, donde los consumidores se habitúan y aceptan estas representaciones como normales y naturales. Desde la publicidad se puede generar una sociedad más saludable, igualitaria y respetuosa (Orth & Holancova, 2004; Fullerton & Kendrick, 2000). Por ello, es importante realizar un seguimiento de la tipología de imágenes que la publicidad genera, sobre todo dentro de un medio digital que constantemente se reinventa y va sumando más usuarios. Desde la creación de internet en 1969 a marzo de 2018 los accesos a internet (fijos + móvil 3G y 4G) alcanzaron casi los 20 millones de usuarios con un crecimiento interanual de 3,3 millones de nuevos accesos (Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, 2018). Es así como Internet, tras su generalización en 1995, se alza como el nuevo medio de comunicación predilecto tanto para las grandes empresas como para el resto de la población. Y esto se da, principalmente, porque a diferencia de la televisión el Internet permitía descentralizar, desterritorializar, reinventarse para un mejor proceso de recepción y una paulatina fragmentación de sus receptores (Saperas, 2012 cit. en Carrasco y Saperas, 2013).

Estas nuevas características se vuelven atractivas para las empresas, y a la par surgen nuevas formas publicitarias para internet, promovidas y sustentadas por aquellas grandes compañías que buscan llegar al comprador de una manera mucho más dinámica y personalizada.

Sin embargo, a pesar de este nuevo impulso se sigue manteniendo el mismo modelo de publicidad. En el proceso comunicativo en el que se integra el anuncio publicitario, los mensajes siguen transmitiendo estereotipos de género y de cierta manera, la publicidad contribuye a su mantenimiento (Berganza y Royo, 2006).

Cuerpos delgados y de buena presencia, de preferencia piel blanca y rubia, los anuncios van presentando a la mujer como el patrón de éxito y realización. Por otra parte, muestran a la mujer que es ama de casa o aquella con sentido de servicio como alguien de bajo nivel cultural o preocupada solo por problemas de poca

importancia (Chacón, 2008).

La empresa publicitaria WARC, según su reporte “Warc Global Advertising Trends” entregado en 2019, informó que la inversión publicitaria alcanzaría los 616 mil millones de dólares a escala mundial para este año. Cada año la inversión publicitaria va en aumento. Los anuncios cargados de estereotipos se siguen reproduciendo sin tener en cuenta el peso que estos tienen en los individuos de la sociedad. Norval Baitello (2008) en su texto “Comunicación y cultura: la era de la iconofagia”, da cuenta de la repercusión que ha tenido en nuestra sociedad el estar rodeados de imágenes “nos llevó por tanto a nosotros a transformarnos en imágenes de nosotros mismos: imágenes de cuerpos, imágenes de profesionales, imágenes de padres y madres, imágenes de ciudadanos, imágenes de humanos. No importa ser, importa parecer” (2008:9). En los últimos años se ha estado viviendo un fenómeno global del feminismo, en el que las mujeres se dan cuenta de ciertas conductas que han sido normalizadas en la sociedad, y que a su vez transgreden sus derechos como personas. En Chile se ha dado a través del movimiento estudiantil generado por el acoso sexual vivido por las mujeres en las universidades, y en Estados Unidos por medio del movimiento *Me too*, luego de que el New York Times publicara un reportaje sobre los casos de acoso sexual a mujeres de la industria cinematográfica. Teniendo en cuenta la importancia del movimiento feminista surgido en 2018 y el auge de internet como herramienta de marketing para la publicidad digital, se genera la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se representan los estereotipos de mujer en la publicidad digital? A raíz de esta pregunta, se desarrollará el presente artículo utilizando la metodología de revisión bibliográfica que contribuirá al análisis y crítica de los estereotipos presentes en la publicidad.

Los estudios sobre los estereotipos de la mujer en la publicidad comienzan a investigarse a partir de los años 80 (Bueno et al., 1996; Espín et. al 2004; Lomas y

Arconada, 1999; Sánchez Aranda et al., 2003; Subirats, 1998). Estas investigaciones revelan que gran parte de los anuncios publicitarios transmiten estereotipos de género y contribuyen al mantenimiento de estos.

Los estereotipos son creencias sobre características y comportamientos considerados propios, esperables y adecuados para determinados grupos (Vásquez, 2012). En el caso de los estereotipos femeninos utilizados en publicidad recurren a la representación de la mujer en roles tradicionales tales como ama de casa, objeto decorativo, objeto sexual o dependiente al hombre. Por otro lado, los roles masculinos son asociados al liderazgo y empoderamiento, colocándolos en contextos profesionales o fuera del hogar (Berganza y Royo, 2006; Chacón, 2008; Sánchez, 2003; Velandia y Rodríguez, 2011; Vergara y Valjalo, 2014).

El uso recurrente de estereotipos se da en la medida en que la publicidad necesita llamar la atención de la o del consumidor, sin embargo, se cae en el error de no tener en cuenta el peso que tiene la publicidad en su rol de responsabilidad social, entendiéndola a esta como la capacidad de los sujetos y las organizaciones para dar cuenta de sus actos y las consecuencias de estos en relación con un comportamiento social activo (Pabón, Jiménez, Sierra, 2013; Quiroz y Bustamante, 2007).

La publicidad comenzó a tener importancia y a vivir un momento de aceleración en los años 50, potenciado por la recuperación económica posterior a la segunda guerra mundial, y por el aumento de anuncios transmitidos por televisión, ya que este comenzaba a perfilarse como el medio de mayor consumo (Sach, 2012). Sin embargo, los anuncios de televisión transmitían estereotipos de mujer en roles tradicionales fomentando su cuerpo, belleza y cuidado hacia los otros (Grau y Zotos, 2016).

Desde el surgimiento de internet, al inicio como un proyecto del Departamento de Defensa de EE. UU, extendido hasta el mundo de las universidades y centros de investigación, se configuró como un medio atrayente para las empresas y el

comercio tales como *Amazon* o *Dell* (Bravo, 2010; Corredor, 2010). Ya en 1994 la publicidad tuvo cabida dentro la red utilizándose por primera vez un *banner*, el cual sería el elemento pionero de la publicidad en este nuevo mundo medial.

En 1995, un estudio realizado por la empresa de telecomunicaciones *Jupiter Communications*, dio cuenta que en el cuarto trimestre de ese año se generaron 13 millones de dólares procedentes de la publicidad en red, en el primer trimestre de 1996 se generaron 24 millones y en el segundo semestre un total de 43 millones de dólares. Esto representaba un crecimiento de la publicidad en internet del 72% (Meeker, 2001).

Desde la llegada de los banners, los buscadores; el *interstitial*, que correspondía a un formato de publicidad a pantalla completa; los *layers*, que incluían movimiento a lo largo de la pantalla, hasta las redes sociales, Internet llega a convertirse en el lugar preferido por las empresas (Bravo, 2010; Madinaveitia, 2010). La interactividad entre los usuarios y las marcas, el salto de una comunicación masiva a una publicidad personalizada e interactiva, se vuelven el nuevo modelo publicitario (Corredor, 2010).

Es así como la publicidad en red se va configurando como el sistema más conveniente de financiación, considerando que es de cobertura universal, con tarifas reducidas. Nos encontramos en una era en que “es a través de Internet que la información y publicidad puede llegar a cualquier parte del mundo a bajo costo, lo cual ha hecho que las empresas y los comerciantes adopten este medio para impulsar sus ventas y llegar a más personas promocionando sus productos o servicios” (Londoño et.al., 2018: 169).

Actualmente existen un total de 4,39 mil millones de usuarios de internet en 2019, según el “Global Digital 2019 Reports” realizado por las empresas *We are social* y *Hootsuite*. Estos usuarios no sólo navegan por medio de la red, sino que la gran importancia recae en redes sociales, donde existe un total de 3,48 mil millones de usuarios en redes sociales en 2019, los cuales tienen un crecimiento mundial

total de 288 millones de personas.

El informe realizado por *Global Web Index* en 2019, empresa de investigación de mercado tecnológico de origen estadounidense, indicó que el usuario promedio de redes sociales pasa 2 horas y 16 minutos en las plataformas sociales. Esto equivale a un tercio de su tiempo total de internet. A partir de este continuo crecimiento de las redes sociales, son estos mismos medios quienes aceptan la publicidad, la buscan e incluso la promueven

Aproximadamente una persona está expuesta entre 3 mil a 5 mil impactos publicitarios al día. Esto significaría que al año una mujer y un hombre habrán visto al menos un millón de anuncios (Furnham, 2019). La publicidad hace uso de los estereotipos para atraer al consumidor y estos, a su vez, cumplen un rol fundamental en el proceso de identidad, ya que la imagen personal de cada uno de los miembros de la sociedad se construye a través de ellos (Velandia- Morales y Rincón, 2014). Tanto sus mensajes auditivos o visuales influyen en los individuos de la sociedad, acostumbrándose y aceptando estas representaciones como normales y naturales (Tsichla y Zotos, 2016; Velandia-Morales y Bailón, 2011).

El impacto que generan estos estereotipos en la sociedad actual lleva, no solo a reforzar roles, sino que también existe un descontento con el cuerpo físico debido a ideales de belleza irrealistas que son transmitidos a través de la publicidad en medios de comunicación masivos (Hargreaver y Tiggemann, 2004; Salazar, 2007).

Más allá de generar descontento hacia el cuerpo, se perpetúa el uso de la mujer como un objeto. Chacón (2008) en su recopilación de estudios de profesores de publicidad y relaciones públicas identifica dos modelos de mujer predominantes en la publicidad:

- Mujer objeto decorativo: forma parte del producto que se anuncia, el hombre adquiere el producto y además a la mujer que lo anuncia.

- Mujer como escaparate: la mujer pasa a ser un medio que simboliza el éxito masculino, es decir como un trofeo.

El uso constante de este tipo de imágenes contribuye a perpetuar las desigualdades de género y a definir el tipo de rol que deben adquirir tanto hombres como mujeres dentro de la sociedad. Por medio de los mensajes que se visualizan en los medios de comunicación, se construyen y difunden los arquetipos sexuales del androcentrismo, es decir ubicar al hombre como centro de todas las cosas. Además, se instruye a las personas según una determinada manera de entender el mundo y, sobre todo, las relaciones entre hombres y mujeres (Espín et al., 2004)

Imágenes de mujeres dueñas de casa, sumisas, ligadas al cuidado de los hijos versus mujeres en trajes ceñidos al cuerpo, delgadas, maquillaje perfecto y que, en ocasiones, muchas de ellas rodean a un hombre. Ese es el tipo de publicidad que abunda en las redes sociales y en los medios clásicos de comunicación, un tipo de publicidad que nos enseñó qué es lo que debe hacer un hombre y una mujer según los estereotipos que nos mostraba. ¿Cómo ir entonces contra la corriente? Nos encontramos en una era en que la imagen lo es todo, donde las estrategias de producción y las economías van de la mano con las estrategias de la imagen. Baitello (2008) da cuenta de este tipo de sociedad en la que estamos, una en donde “nos devoran tanto los preceptos económicos de la era de la orientación como sus imágenes en el afán de apropiación, expansión, crecimiento y progreso. Las promesas presuponen inmortalidad, vida ilimitada, gozos y placeres” (Baitello, 2008:10). Nos encontramos en una especie de *sedación*, de entrar a redes sociales o encender la televisión y hallar la juventud eterna, la vida soñada, el *estilo* perfecto. Sin embargo, a pesar de la abundancia de este tipo de publicidad en los medios de comunicación es posible darle un giro a la situación. Velandia Morales y Rodríguez (2011) dan cuenta que, a pesar de que la publicidad mantenga y refuerce los estereotipos, perpetúe el sexismo y la subordinación de las mujeres frente a los

hombres, indica que si se enfoca de manera contraria se podría ayudar a lograr la equidad de género. Menéndez (2019) habla sobre un nuevo tipo de publicidad que se ha definido como *Femvertising*, el cual surge como tal en 2014, y trata sobre un tipo de publicidad con responsabilidad social, que cuestiona los estereotipos de género y a su vez promueve el empoderamiento femenino. A su vez la autora enfatiza en que el mensaje publicitario debe incorporar la representación de las mujeres desde un punto de vista de igualdad y empoderamiento, con una estrategia comunicativa que potencie la participación social de las mujeres, que elabore mensajes libres de sexismo y que, a su vez, permita discutir o elimine los estereotipos de género (2019:14).

Finalmente, la publicidad refleja lo que sucede en la sociedad, no se puede culpar totalmente a las empresas publicitarias pues como menciona Sánchez Aranda:

no hay, por tanto, que pedir a quienes trabajan en el mundo de la publicidad que remedien las injusticias que pueden percibirse, pero sí que deben ser conscientes del influjo que ejercen y por eso han de buscar dar una recreación de la realidad que suponga un cambio de actitud (Sánchez Aranda, 2003:79).

Aún la empresa publicitaria se encuentra en proceso de incorporar estos cambios que se están gestando, no obstante, también implica educar a la población respecto a las desigualdades de género y ser conscientes de estas, sin dejarse llevar por ellas y tomarlas como algo natural, sino que en el diario vivir ser capaces de revertir esto y contribuir a eliminar las diferencias que existen.

Bibliografía

- BAITELLO** Jr., Norval (2008): "PARTE II: La comunicación, sus tránsitos y sus transformaciones" en *Comunicación y cultura: la era de la iconofagia*. Sevilla: Arcibel.
- BERGANZA**, María Rosa y **HOYO**, Mercedes (2006): La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer*, 21, 161-175.
- BRAVO**, Julián (2010): Publicidad digital/ Interactiva: Internet. *Telos: Cuadernos de comunicación e Innovación*, 82, 31-42.
- BUENO**, José. y otros (1996): *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación-prensa escrita*. Valencia: Nau llibres.
- CARRASCO**, Ángel. y **SAPERAS**, Enric (2013): "Las teorías de la comunicación hoy: contexto histórico, cambios tecnológicos y nuevo estatuto epistemológico de la investigación comunicativa" en *Actas del 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación*.
- CHACÓN**, Pedro (2008): "La mujer como objeto sexual en la publicidad". *Comunicar*, XVI (31), 403-409.
- CORREDOR**, Patricia (2010): Bajo el signo de la integración: creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 65-77.
- DE SALAS**, María (2009): La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Revista ICONO* 14, 15, 75-84.
- ESPÍN**, Julia., **MARÍN**, María. y **RODRÍGUEZ**, Mercedes (2004): Análisis del sexismo en la publicidad. *Revista de Investigación Educativa*, 22(1), 203-231.
- FURNHAM**, Adrian (2019): Advertising: The contribution of applied cognitive psychology. *Applied Cognitive Psychology*, 33(2), 168-175.

FULLERTON, Jami & **KENDRICK**, Alice (2000): Portrayal of Men and Women in U.S. Spanish-Language Television Commercials. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(1), 128–142. <https://doi.org/10.1177/107769900007700110>

HARGREAVES, Duane y **TIGGEMANN**, Marika (2004): Idealized media images and adolescent body image: “comparing” boys and girls. *Body Image*, 1, 351-361.

GRAU, Stacy y **ZOTOS**, Yorgos (2016): Gender stereotypes in advertising: a review of current research, *International Journal of Advertising*, 35:5, 761-770.

KWON, Eun, **KING**, Karen, **NYILASY**, Greg & **REID**, Leonard (2019): Impact of Media Context On Advertising Memory: A Meta-Analysis Of Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 99-128.

LONDOÑO, Sara, **MORA**, Yessica y **VALENCIA**, Marisol (2018): Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84, 167-186. DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>

LOMAS, Carlos (1999): *¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Barcelona: Paidós.

MADINAVEITIA, Eduardo (2010): La publicidad en medios interactivos: en busca de nuevas estrategias. *Telos: Cuadernos de comunicación e Innovación*, 82, 43-55.

MARTÍNEZ, Estrella y **SÁNCHEZ**, Lourdes (2011): Publicidad en Internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Revista de comunicación Vivat Academia*, 117, 469-480.

MEEKER, Mary (2001): *La publicidad en internet*. Barcelona: Granica.

MÉNENDEZ, María (2019): Entre la cooptación y la resistencia: de la *femvertising* a la *publicidad profem*. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 24(2), Publicación en avance.

MINISTERIO DE TRANSPORTE Y TELECOMUNICACIONES (2018): Sector Telecomunicaciones primer trimestre 2018.(2).Recuperado de https://www.subtel.gob.cl/wpcontent/uploads/2018/06/PPT_Series_MARZO_2018_V

2.pdf

ORTH, Ulrich y **HOLANCOVA**, Denisa (2003): "Consumer Response to Sex Role Portrayals in Advertisements: Effects of Incongruity and Prejudices on Emotions and Attitudes." *Journal of Advertising*, vol. 32, no. 4, 77–89.

PABÓN, María, **JIMENEZ**, Verónica y **SIERRA**, Andrea (2013): Relación entre la responsabilidad social y la publicidad social en las organizaciones, *Revista Comunicación*, 30, 67-76.

QUIRÓS Lizarazo y **BUSTAMANTE**, Hernán (2007): *Responsabilidad social, organizaciones y contabilidad*. Medellín: Publicaciones FUNLAM.

SALAZAR, Zaida (2007): Imagen corporal femenina y publicidad en revistas. *Revista de Ciencias Sociales* (Cr), vol. II, núm. 116, 71-85.

SÁNCHEZ ARANDA, José (2003): "La publicidad y el enfoque de la imagen femenina." *Comunicación y sociedad*. XVI (2), 67-92.

SUBIRATS, Marina. (1998). *Con diferencia Las mujeres frente al reto de la autonomía*. Barcelona: Icaria.

TSICHLA, Eirini & **ZOTOS**, Yorgos (2016): Gender portrayals revisited: searching for explicit and implicit stereotypes in Cypriot magazine advertisements. *International Journal of Advertising*, 35(6), 983-1007.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1189250>

VÁSQUEZ, José (2012): Estereotipos de género. En Carmona. E. (coord.), *Diversidad de género e igualdad de derechos: manual para una asignatura interdisciplinaria* (15-27). Valencia, España: Tirant Lo Blanch.

VELANDIA-MORALES, Andrea y **RODRÍGUEZ-BAILÓN**, Rosa (2011): Estereotipos femeninos y preferencia de consumo. *Universitas Psychologica*, 10(1), 47-59.

VELANDIA-MORALES, Andrea y **RINCÓN**, Juan (2013): Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527. Recuperado a partir de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/5854>

VERGARA, Enrique y **VALJALO**, Vicente (2014): Evolución y futuro de la publicidad. *Cuadernos.info*, (34), 8-9. Recuperado en 07 de agosto de 2019, de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2014000100001&lng=es&tlng=es.

WARC (2019): Global Ad Trends: Global adspend outlook. Recuperado de https://www.warc.com/content/paywall/article/warc-data/global_ad_trends_global_ad_spend_outlook/119719

WE ARE SOCIAL y HOOTSUITE (2018): Global Digital 2019 reports. Recuperado de <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

WOLTON, Dominique (2010): “Introducción: comunicar es negociar y cohabitar” en *Informar no es comunicar. Contra la ideología tecnológica*. Barcelona: Gedisa.