

EL SEXISMO EN PUBLICIDAD: CUANDO LA VÍCTIMA ES EL HOMBRE.

Juan Carlos RODRÍGUEZ CENTENO.
Universidad de Sevilla.

Desde hace algún tiempo, entre las nuevas tendencias en publicidad, se ha observado una variación en el rol tradicional que el hombre desempeñaba en el discurso publicitario. Si tenemos en cuenta que la publicidad es un reflejo de la realidad esto supone que en la sociedad se han producido una serie de cambios que provocan esta nueva ubicación del hombre. Posiblemente hayan sido las transformaciones que ha protagonizado la mujer durante los últimos treinta años la principal causa de que el hombre se haya visto obligado a adaptarse a esas variaciones ofreciéndonos la publicidad una ventana por la que asomarnos a esos nuevos roles. No queremos decir con esto, ni mucho menos, que las funciones que tradicionalmente desempeñaban en la sociedad tanto hombres como mujeres y que tenían su reflejo en publicidad hayan desaparecido. Lo que afirmamos es que esos roles tradicionales conviven con otros que suponen una novedad y que provienen del intercambio entre las funciones de uno y otro sexo. Por ejemplo el hombre agresivo y la mujer sumisa son estereotipos tradicionales en el discurso publicitario, ahora bien la mujer agresiva y el hombre sumiso suponen una auténtica novedad. Antes de desarrollar los nuevos roles masculinos, entre ellos el ser víctima de un tipo de publicidad sexista, creemos conveniente analizar la evolución de la mujer en la sociedad y en la publicidad para posteriormente proceder al análisis del hombre y las transformaciones en el universo masculino.

La mujer en la publicidad.

En España el camino de la liberalización de la mujer se inicia a mediados de la década de los setenta cuando muere Francisco Franco, y con él su régimen dictatorial, y se inicia la transición a la democracia. Durante los años de la Dictadura la mujer vio restringidos sus derechos civiles y fue víctima de un sistema educativo que la conducía hacia el hogar y los hijos como máxima aspiración. En consecuencia con este estatus la mujer en el discurso publicitario aparecía fundamentalmente como el ama de casa a la que se dirigían los productos y reclamos de una sociedad fuertemente conservadora: el sector de la alimentación, el aseo, los electrodomésticos, etc. todos ellos para ser consumidos por la *reina de la casa* en el ámbito dónde ejercía su dominio, es decir el hogar. Pero la mujer no sólo cumplía el rol de consumidora sino que también era

compradora de productos que utilizaban los demás miembros de la familia como la ropa para los hijos o el alcohol para el marido.

Junto al rol de ama de casa, la mujer desempeñaba otra función tradicional en el discurso publicitario: ser un reclamo sexual. La belleza de la mujer y sus connotaciones eróticas se utilizaban para publicitar los más variados productos, desde un automóvil hasta una lámpara. En esta utilización la mujer también era destinataria del mensaje pues era la consumidora de cosméticos y perfumes que le prometían el paraíso de la eterna juventud y la belleza, requisitos que le eran necesarios para poder conquistar al hombre, elemento indispensable pues era el mantenedor de la familia, institución que se le había inculcado como proyecto vital.

A partir de la instauración de la Democracia se produce un lento pero progresivo cambio en las condiciones sociales de las mujeres. Se inicia su acceso a esferas dominadas casi exclusivamente por el hombre: la universidad, la política, ciertas profesiones, cargos directivos en empresas, etc. Esta apertura viene acompañada por un cambio mental en cuestiones referidas a la familia, al sexo, al hombre, etc. Transformaciones que la publicidad va detectando e incluyendo en su discurso. Esta inclusión no se hace porque a los anunciantes se les despierte de pronto la conciencia social y traten con sus campañas de contribuir al cambio. La investigación de marketing permite a las empresas detectar cambios sociales y describir situaciones de mercados sobre las que operar. En consecuencia cuando se produce en la sociedad, y por extensión en el mercado, un cambio o innovación con la suficiente proyección y extensión cuantitativa se convierte en un valor explotable comercialmente y por tanto pasa a integrar el proceso publicitario. Obedeciendo a esta lógica comienza a aparecer en el mercado la mujer como consumidora de productos que pertenecían a la esfera masculina: automóviles, tabaco, alcohol, etc. Asimismo la mujer aparece desempeñando profesiones tan poco habituales para su condición como pilotos de aviones militares, ejecutiva bancaria, arquitecta o empresaria. También se produce un cambio en las actitudes y por ende en los arquetipos, a la mujer sumisa se le antepone una mujer que mirando desafiante pregunta: “¿Tengo pinta de prepararte el desayuno?” (anuncio de *Winston*), o una mujer que ataviada con un calzoncillo masculino y con unos guantes de boxeo reta al espectador: “atrévete a quitármelos” (anuncio de *Throttleman*).

El hombre en publicidad.

El reflejo tradicional que la publicidad ofrecía del varón estaba determinado por su condición social. Como consumidor era el destinatario de productos denominados de

“convivialidad” o sociales pues si el lugar primordial de la mujer era el hogar, el del hombre estaba fuera del hogar, es decir el centro de trabajo, el bar donde se reunía con los amigos o la calle. “La identificación del varón con la competición, el dominio, la autosuficiencia y el derecho sobre las mujeres”¹ tenía su refrendo en el consumo de automóviles, alcohol, tabaco y colonias. Cuando el hombre aparecía en el hogar lo hacía desde una perspectiva pasiva, sentado en el sillón patriarcal leyendo el periódico o viendo la televisión; dentro del hogar la cocina era coto vedado para el hombre y dominio exclusivo de la mujer.

El cambio en la mentalidad femenina llevó aparejado un cambio en la mentalidad masculina que tuvo su consecuente reflejo en la sociedad y en la publicidad. Llegada una cierta edad el hombre cambiaba el hogar materno por el hogar conyugal vía matrimonio y las funciones de la madre pasaban a la esposa. Una variante sobre este proceso llegó cuando el hombre decide independizarse del claustro materno y empieza a vivir solo, asumiendo una serie de funciones relacionadas con su nuevo estatus. El hombre en consecuencia descubre otras estancias del hogar de las que hasta ahora tenía pocas referencias. Así aparecen anuncios donde el hombre es destinatario de productos como lavavajillas, alimentos, limpiasuelos, detergentes, etc.

Aparece un nuevo hombre que reniega de su rol tradicional y reivindica otros ámbitos que se suponían posesión exclusiva de la mujer, como por ejemplo la paternidad y las emociones asociadas a ella. Los padres sensibles que pululan por los anuncios de *Calvin Klein*, *Massimo Dutti* o *Iberdrola* están a una eternidad de la figura rígida y severa del padre tradicional. Estamos ante un nuevo hombre “muy femenino”² sin que el calificativo suponga ningún desdoro, sino que hace referencia al hombre que asume funciones que como hemos dicho hasta hace poco tiempo sólo desempeñaba la mujer. Este hombre es también consumidor de productos con los que trata de potenciar su belleza o luchar contra los estragos físicos del paso del tiempo. Así un anuncio de *Biotherm Homme* interpela al receptor masculino: “Envejecer, ¿te lo puedes permitir?”.

El hombre como víctima del sexismo.

En esta equiparación entre la mujer y el hombre, positiva en grandes aspectos, hemos observado una serie de consecuencias negativas, entre ellas la aparición de

¹ Roma, P. (2002: 7): “El machismo de las mujeres” en *El País Domingo*, 7-4-2002.

² Rey, J. (1994): *El hombre fingido: la representación de la masculinidad en el discurso publicitario*, Madrid, Fundamentos.

comportamientos sexistas donde la víctima es el hombre. La transformación protagonizada por la mujer que hemos descrito más arriba, se fundamentaba en asumir actitudes, funciones, responsabilidades, etc., y en consecuencia productos, que pertenecían tradicionalmente a la esfera exclusiva del hombre. Desgraciadamente en esa asunción “las jóvenes están copiando los valores competitivos y modelos sexuales del varón”³. Es decir el machismo se feminiza y se reproducen actitudes que eran y son condenables cuando la mujer es la víctima. Como reflejo de esta situación han empezado a aparecer anuncios en los que el hombre sustituye a la mujer como protagonista asumiendo el mismo rol que las sustituidas. Así por ejemplo una de las características de la publicidad sexista es que utiliza asiduamente el cuerpo desnudo de la mujer para promocionar cualquier producto. Esta mujer-objeto como uno de los tradicionales arquetipos publicitarios tiene ya su equivalente masculino. Conviene recordar en este sentido un anuncio de *Coca-cola light* donde un grupo de féminas que trabajan en un edificio se dan cita a una determinada hora en un ventanal desde el que observan a un obrero que en su momento de descanso se despoja de su camiseta dejando ver un torso musculoso mientras bebe el refresco promocionado.

En Francia ha sido objeto de controversia la publicación de un anuncio del perfume *M7 de Yves Saint Laurent* en el que aparece un hombre desnudo en posición frontal exhibiendo el pene. En referencia a esta novedad del hombre como reclamo erótico u hombre-objeto afirma Vicente Verdú:

“Las chicas fueron siempre objeto de tasación, y sus proporciones se ponderaban de acuerdo al orden de belleza que pautaba la libido de los hombres. ¿No era hora de que a la igualación de los sexos correspondiera una calificación paralela a partir del gusto particular de la mujer?...En la actualidad, con la demanda homosexual, de un lado, y la estimulada demanda femenina, de otro, los hombres apuestos y bien dotados pueden aparecer en los medios como productos pornográficos puros –no como maridos, ni como padres, ni como empresarios ricos, delanteros centros o estrellas del rock, sino simplemente como tíos”⁴.

Ciertas actitudes que en principio pueden ser conceptualizadas como machistas han cambiado de protagonista. Así en el anuncio del perfume *Charlie* una mujer acaricia el trasero de su acompañante mientras caminan por la calle a plena luz del día.

³ José Antonio Marina en Roma, P. (2002: 7): “El machismo de las mujeres” en *El País Domingo*, 7-4-2002

⁴ Verdú, V. (2002: 11): “El desnudo del hombre” en *El País Domingo*, 27-10-2002.

Si estos ejemplos suponen meras variaciones en el modelo clásico de comportamiento sexista y tanto hombres como mujeres pueden desempeñar uno y otro rol, hemos advertido como tendencia novísima un recrudescimiento de los conductas cuando la víctima es el hombre. En el caso contrario, cuando la mujer es la damnificada del discurso publicitario sexista se establecen algunos límites que no se tienen en cuenta cuando el protagonista es el hombre. Hasta hace unos días hemos visto una campaña publicitaria de una marca de electrodomésticos en el cual un hombre que ha tenido una equivocación al ejecutar el programa de una lavadora es descambiado por la que se supone su pareja. El mensaje del anuncio es revelador cuando la mujer telefona al servicio técnico: “Quiero cambiar. No funciona”. Esto supone una vuelta de tuerca en el tratamiento de la persona-objeto. En este caso se descambia pero en otros casos al hombre-objeto, una vez cumplida su función, se le reserva otro destino que podemos imaginar si observamos el anuncio de *General Óptica*, en el cual aparece una agresiva joven, un hombre agotado y un titular: “Usar y tirar”.

En un anuncio reciente del automóvil *Opel Corsa* una mujer acude a mostrar su vehículo nuevo a su pareja. Este comete la grave infracción de propinar unos leves puntapiés a las ruedas del vehículo para comprobar la presión. La mujer reacciona airada agrediendo a su pareja. En este caso se supera la vejación sexista para entrar de lleno en la violencia, uno de los límites que jamás se traspasan cuando la mujer es la víctima de este tipo de publicidad.

Otra de las variantes de este comportamiento sexista es cuando el ser hombre se convierte en un insulto o una descalificación. Así en un anuncio de una marca de alimentos podemos ver la fotografía de una mujer con el cabello desaliñado y haciendo muecas junto a una frase que reza: “Cada día eres más hombre, cariño”. El texto que acompaña al anuncio aconseja a la mujer que “debería empezar a cuidarse” porque se supone que la apariencia física descuidada y el hacer bobadas frente a la cámara es *cosa de hombres*.

Uno de los pilares de la publicidad sexista es la de presentar a hombres y mujeres de forma unidimensional. Durante muchos años los valores que caracterizaban a la mujer eran fundamentalmente emotivos mientras que los que caracterizaban al hombre eran racionales. El hombre pensaba y la mujer se dejaba llevar por las emociones. En la campaña de un automóvil de la empresa *Suzuki* dirigido al segmento femenino se cambian estos argumentos. En uno de los anuncios podemos leer: “Hasta un hombre se lo podría comprar. Pero son casos muy excepcionales de inteligencia”. En otro se

afirma: “Las estadísticas demuestran que somos más seguras conduciendo...Quizás, porque pensamos cuando compramos”. Según estos reclamos la conducta del hombre no sólo no estaría determinada por las emociones, el *pathos*, sino que la inteligencia es difícil de encontrar cuando se trata de buscarla en el universo masculino.

Para ciertos anunciantes la principal (y única) motivación que determina la conducta del hombre es el sexo. Según este principio un hombre es capaz de realizar cualquier esfuerzo si ello supone la consecución del ansiado premio: conseguir los favores sexuales de la mujer. Este es el eje publicitario del anuncio de un alimento en el que podemos ver la siguiente escena: Una pareja aparece en una cocina. Aunque los dos llevan delantal el hombre es el que cocina mientras la mujer observa a su acompañante manejar la sartén y la espumadera. Sobre el blanco delantal podemos ver los pensamientos de cada uno. En el de la mujer leemos: “Un plato apetitoso y sano. Es un perfeccionista. Qué estrés. Paso”. En el del hombre: “La estoy impresionando. Hoy cae”.

Existen casos aún más flagrantes de anuncios vejatorios con el hombre como víctima. En un reclamo de la marca *Kook* podemos ver a una joven que deposita alimentos en una pecera. Al mirar en su interior no encontramos un pez sino un hombre. En otro anuncio de la marca británica *Histeric Glamour* una joven sujeta una correa atada al cuello de un hombre arrodillado completamente desnudo. En uno y otro caso el hombre abandona su condición humana para ser mostrado como animal.

En esta utilización de la publicidad sexista el humor desempeña una función fundamental. Es el filtro que tamiza el mensaje, que lo suaviza y en apariencia lo descarga de negatividad, pero si eliminamos el filtro el mensaje es tan reaccionario y lesivo como aquella publicidad que condena a la mujer a cumplir su rol tradicional de mujer-objeto o gregaria del hombre.

En conclusión es altamente positivo para una sociedad igualitaria y justa que la mujer haya podido romper la barrera de la exclusividad masculina y acceder a ámbitos en los que disfrutar de los mismos derechos y responsabilidades que los hombres. Ahora bien nos parece que en esta equiparación las mujeres han adoptado conductas que han sido fuertemente criticadas cuando eran víctimas de ellas. En cambio cuando las tornas cambian y el hombre aparece desempeñando el rol femenino que provocaba tan justificadas denuncias no han saltado todavía las alarmas ni han surgido las voces críticas.