

ESTEREOTIPOS SEXUALIZADOS DE LA MUJER Y EL HOMBRE EN LA PUBLICIDAD

Dr. María Leticia Flores Palacios
Tecnológico de Monterrey, Monterrey, México
lflores@itesm.mx

Lic. Marcia del Perpetuo Socorro Pineda Zenizo
Tecnológico de Monterrey, Monterrey, México
zemarpi@hotmail.com

Lic. Karina Natielly Tobías Puente
Tecnológico de Monterrey, Monterrey, México
knatielly20@hotmail.com

Lic. Priscila Villarreal
Tecnológico de Monterrey, Monterrey, México
priscilavmtz@gmail.com

Recibido el 6 de noviembre de 2016

Aceptado el 27 de junio de 2017

Resumen

Este trabajo analiza las respuestas de jóvenes universitarios acerca de las imágenes publicitarias que utilizan modelos femeninos o masculinos, como objetos sexuales, para anunciar cualquier tipo de producto. En el cuestionario se presentaron una serie de anuncios publicitarios que tenían como imagen principal a modelos con escasa ropa, en posturas o gestos insinuantes que mostraban una imagen sexual. Los universitarios afirmaron haber visto publicidad que explota la idea de sexo en anuncios aunque estos no tuvieran relación con el producto anunciado. Además consideran que si bien hombres y mujeres son utilizados como objetos sexuales en la publicidad, la mujer sigue siendo la más expuesta. El trabajo concluye que estos estereotipos sexualizados de hombres y mujeres son fácilmente reconocibles, adicionalmente refuerzan la idea de delgadez y juventud como los valores más importantes, aunque no necesariamente se recuerda la marca. Estas imágenes no favorecen el desarrollo humano por lo que es necesario que en la familia y en la escuela se enseñe desde temprana edad, a observar de forma crítica estas imágenes.

Palabras clave: publicidad, estereotipos, estudiantes, marca.

- María Leticia Flores Palacios, Marcia del Perpetuo Socorro Pineda Zenizo, Karina Natielly Tobías
Puente y Priscila Villarreal

SEXUALIZED STEREOTYPES OF WOMAN AND MAN IN PUBLICITY

Abstract

Publicity portrays men and women as sexual objects. This research analyzes college students' opinions on publicity. The students were shown publicity images of different brands and products. In the pictures the models wear clothes, made postures and facial gestures associated with sexuality. The respondents declared that the displayed product had no relation with sex. The surveyed agreed that men and women are used as sexual objects on publicity advertisement. However, images of women are used more frequently. This research proved that stereotypes of men and women in a sexual connotation are easily recognizable. The publicity pictures reinforced the idea of beauty and youth as important values, while not even the brand is remembered by the surveyed students. Critical thinking must be taught at home and school in order to understand unhealthy images shown in publicity. The pictures portrayed by brands are not positive for human development.

Keywords: publicity, stereotypes, students, brand.

Como citar este artículo:

Flores, M., Pineda, M., Tobías, K., Villarreal, P. (2017). "Estereotipos sexualizados de la mujer y el hombre en la publicidad", en *Perspectivas de la Comunicación*, Vol 10, n° 1. pp. 119-135.

Introducción

La publicidad permite que un amplio público conozca las ofertas de productos y servicios disponibles, compare y determine si desea adquirir algo por las ventajas u oportunidad que le muestran, pero también es claro que la publicidad permite que el receptor se identifique con un personaje o con las características que representa.

En algunos anuncios publicitarios distribuidos en diversos medios se observa no sólo el producto y la marca sino también imágenes de personas que muestran poses sugestivas o actitudes provocativas y sensuales. Algunos ejemplos de estas imágenes anuncian perfumes, lociones o marcas de ropa, en otros casos, anuncian galletas, frituras o hamburguesas. Como señala Clark (1989: 504) “hay anuncios que no tienen la más mínima relación con lo que realmente ofrecen”. Se trata de imágenes que muestran actitudes insinuantes que no tienen relación con el producto pero llaman la atención por las características físicas de los modelos o por sus gestos, postura o por la cantidad de piel que exhiben.

Según Velandia y Rincón (2014) la publicidad muestra representaciones femeninas y masculinas que reflejan las ideas presentes en la sociedad pero también contribuyen a construir la identidad de las personas de acuerdo a lo que consideran que se espera de ellas. Es decir que la publicidad refuerza estereotipos de género que se han visto desde hace muchas décadas, como la idea de la mujer como objeto decorativo o sexual y por lo tanto la publicidad contribuye a mantener y fomentar una desigualdad de género.

Aunque típicamente se expone el cuerpo de la mujer en estos anuncios, en la actualidad el cuerpo masculino también se resalta mostrando rostros atractivos así como un cuerpo fuerte o musculoso con poca ropa o con ropa ceñida.

Señala Rey (en Condo y Hurtado (2006: 165):

“La publicidad actual presenta también un nuevo tipo de hombre. Un hombre que ha entrado en mundos que parecían exclusivos de la mujer: consume productos antes percibidos como exclusivamente femeninos (perfumería, cosmética, etc.), irrumpe en espacios que se representaban como ocupados sobre todo por la mujer (el hogar, el cuidado de los hijos) y asume roles que hace unas décadas no se le atribuían con tanta facilidad. Junto a ello, se registra también un cierto desplazamiento, hacia las figuras masculinas, de los estereotipos tradicionalmente femeninos (por ejemplo, de la mujer objeto se ha derivado el hombre objeto).”

No se trata de que el hombre se muestre feminizado como lo menciona Villegas (2013) sino que la exigencia de belleza y cuidado del cuerpo se ha extendido para el hombre. Claramente se trata de resaltar en ambos sexos la delgadez, la juventud y el afán por la belleza que es tan deseada por la sociedad actual. La publicidad no refleja a la población sino que trabaja con las aspiraciones e ideales que abarcan a ambos sexos.

- María Leticia Flores Palacios, Marcia del Perpetuo Socorro Pineda Zenizo, Karina Natielly Tobías Puente y Priscila Villarreal

En la actualidad la imagen que quieren mostrar hombres y mujeres se observa desde dos posturas, según señala Todd (2016), por una parte existe un grupo de mujeres en el mundo del entretenimiento que rechazan el maquillaje al que consideran una máscara sin sentido. Sin embargo el autor enfatiza que este rostro natural puede ser fingido puesto que las ventas de cosméticos de tipo corrector color piel se han elevado. Por otra parte, la industria de los cosméticos tiene como mercado el rostro de los hombres, que logran acaparar portadas de revistas y que se encuentran presentes en los medios sociales. Se trata de hombres interesados en cuidar su cuerpo y su piel, y que están dispuestos a invertir su tiempo y su dinero.

Ciertamente la publicidad está al alcance de todos, llega a través de anuncios panorámicos, redes sociales, televisión, prensa y otros medios de comunicación sin buscarla. Está presente, llamando la atención con diferente intensidad a diferentes públicos e intereses. A partir de esta idea de cercanía, inmediatez e incluso de bombardeo de imágenes y slogans, es que es posible plantear como objetivo principal de este estudio el siguiente: determinar la opinión de los jóvenes universitarios, entre 18 y 25 años, sobre las imágenes que recurren a estos elementos provocativos o insinuantes, identificar si es claro el recuerdo de las marcas y los productos anunciados y si estas imágenes impulsan el deseo de compra.

A partir del objetivo anterior, surgen las siguientes preguntas de investigación:

¿Existe una diferencia entre hombres y mujeres con relación al recuerdo de la marca o del producto?, ¿es más deseable la posesión de un producto cuando la imagen que se muestra en la publicidad es sexualizada?, ¿los jóvenes identifican con claridad cuando un anuncio muestra al hombre y a la mujer como un objeto sexual o decorativo?, ¿perciben a la mujer como un objeto sexual más utilizado en publicidad que la imagen del hombre?

Estereotipos en la publicidad

Velandia y Rincón (2014) señalan que la palabra estereotipo puede ser definida como "el conjunto de creencias positivas o negativas que caracterizan a un grupo social y permiten incluir a las personas en diferentes grupos sociales" (518).

Por otra parte es importante destacar como lo señala Clark (1989) que el poder de la publicidad se debe a que el espectador no presta mucha atención a los anuncios y por lo tanto se encuentra desprevenido, sin embargo los mensajes son recibidos y almacenados creando cambios a largo plazo. Y la recepción de los mensajes no sólo incluye el producto o la marca, sino la idea completa de los modelos y las actividades que realizan, lo que se asocia en la mente como aspectos valiosos, reforzando de esta manera los estereotipos que se han visto por décadas como la delgadez, la tez blanca y rasgos finos, así como una expresión de felicidad o tranquilidad como si tuvieran la vida resuelta.

El estereotipo esperado tanto del hombre como de la mujer es justamente aquello que destaca lo bello, lo deseable y lo atractivo a la vista de los demás. El problema del uso de estereotipos en los medios de comunicación, en específico en el caso de la publicidad, es que muestran sólo una fracción de las actividades, ocupaciones, intereses, habilidades y características de las personas, por lo que lo que limita la visión que puede tener un espectador y termina por imaginar que sólo resulta deseable o correcto aquella imagen que se ajusta a la mostrada en los medios de comunicación. Los estereotipos facilitan la organización de ideas, puesto que rápidamente la mente reacciona ante nueva información categorizándola y dándole un significado. Sin embargo los estereotipos resultan negativos cuando generan discriminación hacia ciertos grupos sociales.

Agrega Villegas (2013) que los estereotipos cumplen su propósito de “economía comunicativa” y simplifican la realidad, sin embargo también pueden conducir a reforzar prejuicios de género.

Uno de los aspectos relevantes de este tema es el sexismo que se presenta en los anuncios. De acuerdo a la definición de la Real Academia Española (RAE), sexismo se define como la discriminación de las personas por razón de sexo, en este mismo sentido el sexo débil lo constituyen las mujeres y al sexo fuerte es un atributo de los hombres, por lo cual ya se encuentra un sesgo que implica una debilidad asociada a las mujeres por el propio lenguaje. Por otra parte una imagen sexualizada es aquella a la que se le da un significado sexual y esta es la característica que distingue a las imágenes publicitarias presentadas a los encuestados en este estudio.

De acuerdo a Luegas y Velandia-Morales (2012) un anuncio es sexista cuando representa a hombres y mujeres con los estereotipos establecidos por ejemplo cuando una mujer se muestra de forma inferior a sus habilidades. Agregan los autores que los estereotipos ayudan a explicar los hechos sociales presentes en la sociedad. De esta forma las imágenes tienen un doble papel, por una parte mostrar la realidad de un momento en particular, y por otra señalar el ideal de belleza al que todo espectador aspira lograr.

Lledó (en Pérez, 2007) define al sexismo como una actitud de menosprecio típicamente dirigido a la mujer. Por lo tanto son las mujeres quienes se pueden ver más afectadas por estas imágenes donde sólo se resalta su atractivo físico y se le muestra como un objeto meramente decorativo. Pero más allá de esta exhibición, estos contenidos pueden conducir a la violencia pues al mostrar cuerpos en situación provocativa se despoja a la persona de sentimientos y pensamientos, y se convierte en un objeto más que se puede usar y tirar.

Condo y Hurtado (2006: 175) concluyen que “un 40% de los personajes femeninos continua asumiendo funciones dependientes, relacionadas con el papel tradicional de ama de casa, esposa, e incluso objeto sexual, mientras solo un 9% de los personajes masculinos aparece en una situación de dependencia similar con respecto a otros personajes del spot”.

- María Leticia Flores Palacios, Marcia del Perpetuo Socorro Pineda Zenizo, Karina Natielly Tobías Puente y Priscila Villarreal

Otro aspecto que resulta interesante, es el hecho de que en Estados Unidos donde se generan muchos de estos anuncios publicitarios, una gran proporción de la población tiene sobrepeso. Lo mismo ocurre en México, pues de acuerdo al artículo del periódico El Universal, titulado Con obesidad, 70% de adultos en México (2016), 85 millones de mexicanos padecen de sobrepeso u obesidad y se considera que el 70% de estos son adultos.

La publicidad y en general los medios de comunicación, no muestran esta característica física no sino que por el contrario resaltan un ideal al que difícilmente se puede llegar pero que se aprovecha en el mercado colocando más publicidad de productos adelgazantes, fajas reductoras, aparatos de ejercicio, vestimenta deportiva, alimentos especiales, y un sinfín de productos comerciales que aprovechan este deseo de verse diferente. Generalmente estos productos se acompañan de imágenes de modelos con un "antes" y un "después", que permiten la visualización, nuevamente acorde a un ideal de belleza. De esta manera se cierra el círculo.

Aun cuando unas cuantas campañas publicitarias exitosas muestran a mujeres con mayor peso, color de piel y raza diferente a la caucásica, esta publicidad queda limitada a pocos ejemplos que no son secundados por la gran mayoría de los anunciantes.

Es por esto que conviene que se eduque a los receptores para ser capaces de cuestionar lo que ven y lo que se insinúa aunque no se vea. En este sentido Aznar y Fernández (2004) afirman que el cambio en la formación de estereotipos en la mente debe iniciarse en la familia y en la escuela de manera que en estos dos ámbitos cercanos a niños y jóvenes se promueva en análisis crítico de estereotipos sexuales y se enseñe la igualdad y el respeto a todos.

Señalan Aznar y Fernández (2004) que la información que transmiten los medios influye en la personalidad futura, y que los contenidos publicitarios favorecen la formación de estereotipos sexuales.

El análisis del cultivo

De acuerdo a Lozano (1996), los teóricos del análisis del cultivo consideran que los medios de comunicación, a través de sus contenidos influyen en las cogniciones de las personas. Es decir, que cuando los espectadores se exponen continua y repetidamente a los contenidos de los medios, a largo plazo se van formando ideas o concepciones sobre el mundo y la realidad. Los teóricos del análisis de cultivo señalan que imágenes y valores se repiten entre géneros de programación televisiva aunque podría señalarse que lo mismo ocurre con los contenidos mostrados en diferentes medios de comunicación. Si bien a corto plazo parece no tener relevancia, los efectos se observan a largo plazo porque las cogniciones se transforman en actitudes y poco a poco se traducen en conductas.

Afirma Lozano (1996) que el problema no es sólo que los medios no muestren un reflejo exacto de la realidad, "el problema es que el sesgo de las omisiones y las sobrerrepresentaciones favorece patrones discriminatorios" (144). En este sentido podría observarse en la publicidad la presencia de personas jóvenes, sanas, delgadas, atractivas y de tez blanca, dejando de lado a otros sectores de la población como adultos mayores, personas con sobrepeso, o con otro color de piel.

Además de aspectos físicos, es posible observar que los modelos que aparecen en publicidad no se muestran en la variedad de contextos y situaciones que plantea la vida diaria, por el contrario, en la mayoría de los anuncios aparecen personajes realizando actividades muy estereotipadas como el caso de mujeres en la cocina, o bien no realizan ninguna actividad, simplemente miran a la cámara felices y satisfechos.

Un estudio de la década de los noventa, evidencia la presencia de comerciales estereotipados. Los autores de este análisis de contenido, Signorielli, McLeod, Healy (1994) revisaron los anuncios dirigidos a un público juvenil y encontraron que mostraban principalmente a hombres blancos, atractivos y jóvenes, las mujeres también eran atractivas pero además llevaban ropa sexy. Estos aspectos reafirmaban estereotipos de género vistos con anterioridad en televisión y que todavía siguen siendo utilizados en el siglo XXI.

En el mismo sentido, el trabajo de Martín y Navarro (2013) consistente en un análisis de contenido de anuncios publicitarios de cuatro países, mostró que los hombres aparecían en mayor número realizando actividades o profesiones neutras y tomando decisiones en mayor cantidad que las mujeres o evidenciando una situación de poder. Concluye que los países que tienen normas dirigidas a la comunicación para prevenir la violencia de género no tienen publicidad menos sexista.

Las autoras Condo y Hurtado (2006) llevaron a cabo un análisis de contenido de los anuncios publicitarios transmitidos por televisión en varias cadenas estatales de España. En el estudio confirmaron que los estereotipos tradicionales de mujeres subordinadas al hombre se mantienen en la publicidad. Como lo señalan las autoras los estereotipos no solo simplifican la realidad sino que mantienen la resistencia al cambio.

En un análisis sobre el contenido de la televisión, Vega (2010) identificó que los anuncios publicitarios transmitidos por este medio no hacen distinción de horarios para mostrar contenidos que discriminan y violentan a las mujeres y en donde los mensajes más comunes son los que muestran a la mujer como objeto sexual, o bien como objeto de burla.

Como lo señala Vega (2014) en la publicidad particularmente es evidente la repetida manifestación del estereotipo de las mujeres como objetos sexuales, y señala que los medios tienen una gran responsabilidad de fomentar imágenes que favorezcan el ejercicio de los derechos humanos y que examinen las

- María Leticia Flores Palacios, Marcia del Perpetuo Socorro Pineda Zenizo, Karina Natielly Tobías Puente y Priscila Villarreal

consecuencias de la reproducción de estereotipos sexistas en los contenidos, incluidos aquellos de los anuncios publicitarios que promueven la violencia y la discriminación de género, y adopten medidas para eliminar esas imágenes negativas, con miras a promover una sociedad basada en los principios de igualdad y respeto. (13)

En el artículo de Alberdi (2015) se destacan aspectos importantes de las últimas décadas para las mujeres. Alberdi relata que el año de 1975 fue llamado Año Internacional de la Mujer y que veinte años después en 1995, se realizó la Reunión Internacional de la Mujer en Beijing. En el recuento que realiza la autora, señala avances importantes como la incursión de la mujer en el mundo laboral en mayor proporción, la libertad sexual y los derechos reproductivos. Sin embargo considera que entre los puntos pendientes por resolver se encuentran varios factores como la participación política de la mujer en todos los niveles, el trabajo remunerado de la misma manera que se le paga al hombre, la compaginación de familia y trabajo, la violencia de género, así como la publicidad y estereotipos de la mujer.

Con respecto a este aspecto de publicidad, agrega Alberdi (1915) que ésta le muestra a la espectadora una imagen que la presiona a ser joven, delgada y guapa. Ciertamente al hombre también se le muestra con este estereotipo en la publicidad, pero son las mujeres quienes sufren más por este cliché, adicionalmente son las que sufren más acoso y violencia en el ámbito público y en el privado.

Aznar y Fernández (2004) señalan:

“se ha comprobado que se recuerdan avisos publicitarios pero no se recuerda el producto publicitado. En la publicidad los estereotipos sexuales están muy marcados, sobre todo en la publicidad de tabaco y alcohol, ya que se suele asociar el consumo de una bebida o una marca de cigarrillos con un conjunto de valores relacionados con el éxito social, las relaciones interpersonales, la superación del estrés y con estilos de vida dinámicos y juveniles.” (123)

Agregan los autores que en cuanto a los anuncios de perfumes, los aspectos más enfatizados para las mujeres son la seducción y la feminidad; mientras que para los hombres se destaca el atractivo físico, el poder y el éxito social.

Método

Esta investigación se llevó a cabo en una universidad privada de México que contaba, en ese momento, con una población de 12,339 estudiantes. La muestra consistió en 600 estudiantes universitarios entre los 18 y los 25 años, de los cuales el 50% fueron hombres y el 50% mujeres.

El cuestionario se elaboró de forma electrónica y que se colocó en una página de Facebook de uso popular entre los estudiantes de esta universidad, de manera que en poco tiempo se logró cubrir la muestra necesaria. En las instrucciones del cuestionario se solicitaba la participación de estudiantes inscritos de la universidad sin importar la carrera ni el semestre que estuvieran cursando.

El cuestionario era anónimo y se estructuró en dos bloques de preguntas, en la primera parte se encontraban preguntas generales sobre la manera en que percibían los anuncios que utilizaran imágenes de personas para publicitar productos diversos, independientemente del tipo de medio de comunicación en que lo hubieran observado. En el segundo bloque se presentaron nueve anuncios publicitarios que contenían modelos masculinos o femeninos, ya sea que estuvieran de cuerpo completo y que mostraran parte de su cuerpo.

Ocho de los anuncios de este segundo bloque, tenían la característica de exaltar las características físicas de los y de las modelos, es decir, no sólo mostraban jóvenes atractivos, con cuerpos delgados y de tez blanca, además mostraban a estos modelos con poca ropa, poses y gestos sensuales, y la mayoría observaban directamente al espectador. En el noveno anuncio no había una persona sino dos tazas de una bebida color café marrón con un pequeño copo de chocolate en el centro, pero la imagen era vista desde arriba de manera que simulaban ser los senos de una mujer. En todos los anuncios se mostraba la marca y en ocasiones se acompañaba del slogan sin mayor descripción o texto informativo.

Entre los anuncios incluidos en el cuestionario se encontraban los siguientes: una mujer recostada en el pasto con escasa ropa que anunciaba un perfume, el rostro de una mujer comiendo un cono de helado para anunciar un desodorante, el cuerpo casi completo (excepto los pies), de una mujer de perfil con ropa de tejido calado para anunciar una marca de ropa.

Algunas de las imágenes con modelos masculinos mostraron el torso de un joven en calzoncillos para anunciar una marca de ropa, un segundo anuncio mostraba a un actor británico vestido con traje y corbata pero asediado por varias mujeres que jalaban de su ropa mientras él mira al espectador, otra imagen mostraba exclusivamente un torso de un hombre que parece estar desnudo pero cubre sus partes íntimas con una bolsa tipo mochila y aparece el brazo de una mujer introduciendo la mano en la mochila pero dando la idea de que podría estar tocando el cuerpo del hombre. Este anuncio promociona una marca de ropa, calzado y relojes.

Se consideró que en todos los anuncios se mostraban a hombres o mujeres (o partes de su cuerpo) de una forma que se enfatiza la relación del anuncio con un significado sexual, ya sea por la cantidad de piel que se muestra en el anuncio, por la postura, o bien porque sin mostrar cuerpos la imagen remitía a una idea de contacto sexual.

Estas imágenes fueron distribuidas aleatoriamente en el cuestionario y resultan relevantes porque son un ejemplo de muchos de los anuncios publicitarios que se

- María Leticia Flores Palacios, Marcia del Perpetuo Socorro Pineda Zenizo, Karina Natielly Tobías Puente y Priscila Villarreal

observan en diferentes medios de comunicación y que muestran a los modelos como un objeto decorativo o sexual.

La selección de estas imágenes respondió a la idea de buscar un equilibrio entre los sexos de los modelos, la variedad en los encuadres que mostraban diferentes partes del cuerpo o cuerpo entero, y la variedad de productos y marcas anunciadas. Adicionalmente se buscaron imágenes a color y que no incluyera mayor texto que la marca y algún slogan.

Resultados

En el cuestionario se elaboraron una serie de preguntas para indagar la percepción general que los estudiantes tienen sobre los anuncios. Inicialmente se les cuestionó si alguna vez habían visto un anuncio publicitario en donde apareciera un hombre o una mujer pero manejados como un objeto sexual, se les preguntó qué tipo de producto o servicio recordaban haber visto en la imagen y si tenían presente la marca, entre otras preguntas que apelaban al recuerdo.

Se obtuvo que 99% de los encuestados afirmaron que es muy común que los anuncios publicitarios muestren personajes sexualizados, en dos sentidos: por una parte, los modelos se apegan a estereotipos como hombres en ambientes de trabajo y mujeres en la cocina o realizando labores del hogar; por otra parte, los hombres y mujeres de los anuncios mostraban reducida cantidad de ropa, mantenían poses provocativas o bien mostraban imágenes diferentes a una figura humana pero que permitían la asociación mental con partes del cuerpo humano con una connotación sexual. Y que estos aspectos permitían considerar que el personaje era tratado como un objeto

En la Tabla 1 se observa que el 69% de los encuestados consideran que la mujer aparece más en publicidad con una imagen sexualizada, mientras que 28% afirmó que no hay diferencia en el sexo al momento de mostrar a las personas como objeto sexual, y sólo un 3% señaló que el hombre es más sexualizado. Por otra parte, resulta importante señalar que las mujeres encuestadas son, en mayor proporción, quienes se observan a su propio género como el más utilizado con este significado sexual por lo que se evidencia una conciencia de este recurso tan utilizado por la publicidad. Esta pregunta apelaba al recuerdo del encuestado por lo cual puede haber pasado por su mente cualquier anuncio visto en su vida o simplemente contestar por comentarios antes escuchados que ya forman parte de su actitud y opinión sobre la publicidad.

Tabla 1

Sexo del modelo observado con mayor frecuencia en poses sugestivas y poca ropa, de acuerdo a sexo del encuestado

		Hombre	Mujer	Total
		%	%	%
Opinión sobre el sexo más utilizado como objeto sexual en publicidad	Mujeres	65	74	69
	Hombre	5	1	3
	Ambos	30	25	28
	Total	100	100	100
		(n=300)	(n=300)	(n=600)

$$x^2 = 7.640, \text{ gl } 2, p.022$$

Nota: tabla de elaboración de los propios autores

La mayoría comentó que mostrar una imagen sexualizada es un factor que favorece la venta del producto y es el principal motivo por el que se utilizan este tipo de mensajes en la publicidad. Por otra parte, 84% considera que la manera en que se muestra el cuerpo humano y el producto anunciado no mantiene relación y sólo se trata de un recurso publicitario.

Al preguntarles si ellos se habían interesado en un producto debido a la imagen del modelo, un 45% afirmó que en al menos una ocasión se habían sentido atraídos por un producto debido a esa figura. Sin embargo, como se puede observar en la Tabla 2, el porcentaje de los encuestados que obtuvo el producto influido por la apariencia del modelo, disminuyó a un 28%. El porcentaje mayor corresponde a los hombres (30%) aunque la diferencia entre el sexo de los encuestados es sólo de tres puntos porcentuales.

- María Leticia Flores Palacios, Marcia del Perpetuo Socorro Pineda Zenizo, Karina Natielly Tobías Puente y Priscila Villarreal

Tabla 2

Decisión de comprar el producto debido al atractivo del personaje

		Hombre	Mujer	Total
		%	%	%
Compra de producto por atractivo del personaje	No	70	73	72
	Sí	30	27	28
Total		100	100	100
		(n=300)	(n=300)	(n=600)

Nota: tabla de elaboración de los propios autores

Resulta interesante que los propios encuestados consideran que los anuncios no influyen tanto en su compra, es decir que los contenidos de los medios de comunicación no cultivan en ellos estas ideas, pero considera que es posible que otras personas sufran esta influencia de forma más clara.

Un segundo bloque de preguntas mostró nueve imágenes publicitarias de hombres y mujeres en poses o gestos provocativos o bien con poca ropa. En estas imágenes además del cuerpo o fragmento de cuerpo se incluía la marca o alguna frase publicitaria.

Al terminar de observar las nueve imágenes se les preguntó si recordaban los productos anunciados, a lo que el 93% señaló retener en su mente la totalidad de los anuncios y afirmaron recordar con mayor facilidad la publicidad de productos comestibles, aunque sólo dos de los anuncios estaban relacionados con estos artículos. Sin embargo al solicitar las marcas de los productos surge primero en sus respuestas una marca de perfumes del cual sólo hubo un anuncio en el cuestionario.

Una de las imágenes que se mostraron fue la de un hombre en calzoncillos y con la camisa abierta, recostado sobre una mesa con un recipiente con ensalada en una mano mientras que en la otra sostenía una botella de aderezo. Se preguntó específicamente si recordaban la marca del aderezo del anuncio observado y sólo el 3% pudo mencionarla, aunque la mayoría recordó al modelo y su postura.

Hubo similitud en las respuestas de los hombres y de las mujeres encuestadas, aunque las mujeres mencionaron verse más atraídas por el personaje mostrado en la publicidad y esto era independiente del sexo del modelo de la publicidad.

Como se observa en la Tabla 3, la postura del modelo es lo más recordado por los encuestados, seguido de la ropa y el rostro, mientras que la marca se encuentra en el último sitio en la memoria.

Tabla 3

Aspecto que más se recuerda después de haber observado las imágenes, por sexo del encuestado

	Hombre	Mujer	Total	
	%	%	%	
Recuerdo de la imagen Observada	Postura	57	46	52
	Ropa	20	41	30
	Rostro	20	10	15
	Marca anunciada	3	3	3
	Total	100	100	100
	(n=300)	(n=300)	(n=600)	

$$\chi^2 = 35.168, \text{ gl } 3, p.000$$

Nota: tabla de elaboración de los propios autores

Tanto hombres como mujeres, consideran que usar imágenes sexualizadas en la publicidad es un elemento que ayuda a vender la marca o el producto en específico. Aunque curiosamente la marca no es lo más recordado después de ver un anuncio y puede ocurrir que este recuerdo se logre con la repetición continua y a largo plazo, tal como señala la teoría del análisis del cultivo.

Cabe señalar que en la aplicación del cuestionario no fue posible controlar el tiempo que los encuestados dedicaban a ver la imagen antes de contestar las preguntas por lo que pudieron haber puesto mayor atención al saber que se les harían preguntas relacionadas a la imagen, sin embargo no pareció influir este tiempo con el recuerdo de marca.

- María Leticia Flores Palacios, Marcia del Perpetuo Socorro Pineda Zenizo, Karina Natielly Tobías Puente y Priscila Villarreal

Conclusiones

Es posible concluir que los jóvenes universitarios detectan claramente cuando un anuncio muestra a modelos de forma estereotipada y como objetos sexuales. Consideran que la mujer sigue siendo el sexo más utilizado en la publicidad a través del uso de poca ropa, mostrando actitudes y posturas sensuales. Recuerdan en mayor proporción la postura, la ropa y el rostro de los modelos antes de recordar la marca. Adicionalmente consideran que su decisión de compra no se basa en esta imagen.

Como comenta Villegas (2013) los anuncios son signos que serán decodificados por parte de los receptores y por lo tanto es necesario ver más allá de la cantidad de imágenes que se repiten o las presencias o ausencias de hombres y mujeres como personajes. Es necesario, indica el autor, observar las intenciones comunicativas de cada anuncio publicitario puesto que esta intención también es captada por el espectador. En este sentido es posible agregar que una exposición a este tipo de publicidad, a largo plazo puede influir no sólo en la decisión de compra sino también en la asimilación de estereotipos de belleza, por lo cual resulta vital que el espectador logre cuestionar esas intenciones comunicativas.

Si bien la publicidad puede salir ganando al utilizar a hombres y mujeres de forma sexualizadas, la sociedad sale perdiendo porque este manejo puede llevar a mostrar a las personas como objetos y lleven al espectador a considerar que la persona vale más por como se ve, o a observar que se trata de un elemento decorativo que se usa y se desecha tal y como el producto que anuncia.

Por otra parte, es posible señalar que algunos destinatarios de esta publicidad pueden tomar como ejemplo de belleza el aspecto físico de los modelos, y se sometan a dietas, tratamientos de belleza, o incluso cirugías en las que busque este supuesto ideal de perfección. Ciertamente no sólo la publicidad muestra estos estereotipos de belleza, se trata de imágenes que se observan en producciones de ficción como películas y series en las que los roles más importantes se ajustan a los mismos patrones de raza, color de piel y de complejión física que muestra la publicidad.

Otro aspecto a destacar es que en todos los anuncios del cuestionario las imágenes mostraban a personas en posturas o actividades muy limitadas, y en ninguna se encontraron personas realizando actividades cotidianas, con ocupaciones reales o interactuando con otros seres humanos.

Si bien la publicidad tiene como objetivo quedar grabada en el la mente de su público meta con una marca en específico y crear necesidades de compra, es cuestionable que sean los mismo estereotipos tradicionales de hombres y mujeres asociados a ciertas características físicas las que se muestren.

Pocas imágenes publicitarias muestran modelos con sobrepeso, con rasgos y color de piel más comunes entre la población Latinoamérica. Esto representa un

segmento poblacional que se encuentra desatendido y que pudiera conectarse emocionalmente con una publicidad que los represente.

Es cierto que una persona con poca ropa llama la atención pero lo que queda en duda es la efectividad de que la marca o producto sea asociado con ese modelo de hombre o mujer, a menos que el anuncio se muestre repetidamente y por un tiempo prolongado, de manera que lentamente logre quedar en la mente del público.

Si bien lo anterior pudiera ser un problema para la marca es evidente que el mayor problema se presenta para la sociedad, principalmente para niños y adolescentes que encuentran en la publicidad de cualquier medio de comunicación, imágenes que exponen a hombres y mujeres como objetos sexuales y de ellos la situación más grave es para la mujer pues se encuentra en una posición de mayor peligro de violencia y ataques.

Vega (2007) comenta que la declaración de los derechos humanos señala el derecho a la igualdad y la protección a la dignidad, pero no se considera que en la práctica existen diferencias en el tratamiento que se da a hombres y mujeres. En el caso de la publicidad los encuestados encuentran que la mujer es expuesta como objeto sexual en mayor proporción que los hombres y por estas imágenes puede ser atacada o acosada en la vida real. Vega, agrega que los medios tienen mucha responsabilidad con respecto a la violencia y deben eliminar imágenes que muestren estereotipos sexistas.

Blanco (2005) coincide con Vega (2007) en señalar la gran responsabilidad que tienen los medios de comunicación, y en este caso la publicidad, por reproducir y reforzar estereotipos físicos y de ocupación que no son congruentes con la realidad.

Como lo señala Clark (1989) sería importante educar a la sociedad de manera que comprenda la publicidad, sus medios y sus fines de forma que pueda afrontarla. Ser un público más educado nos permitiría tomar distancia de estas imágenes y cuestionar, analizar o rechazar estos elementos de venta cuando no aportan nada valioso al bienestar humano. Una publicidad que muestre cuerpos no tan perfectos, imágenes de personas más reales, y sobre todo que no muestre a mujeres y hombres como objetos sexuales puede ser más congruente con un tipo de vida que lleve al desarrollo más humano.

- María Leticia Flores Palacios, Marcia del Perpetuo Socorro Pineda Zenizo, Karina Natielly Tobías Puente y Priscila Villarreal

Referencias bibliográficas

ALBERDI, Inés (2015 invierno): "Veinte años antes y veinte años después de Beijing". *Tiempo de Paz*. No. 119, pp. 5-11: <http://0-eds.b.ebscohost.com/millennium.itesm.mx/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=d03169b0-9a03-4636-b79d-20c6101f81f8%40sessionmgr105&vid=2&hid=121>

AZNAR, Inmaculada y FERNANDEZ, Martín (2004): "Adquisición de estereotipos sexuales a través de los medios de comunicación". *Comunicar*. No. 23, Vol. 12, pp. 121-123: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=23&articulo=23-2004-20>

BLANCO, Elena (2005, Septiembre): "Violencia de género y publicidad sexista". *Revista Latinoamericana de comunicación CHASQUI*. No. 91, pp. 50-55: <http://www.redalyc.org/pdf/160/16009110.pdf>

CLARK, Eric (1989): *Publicidad y su poder: las técnicas de provocación al consumo*. México: Editorial Planeta.

----- (2016, Agosto 30): "Con obesidad, 70% de adultos en México". *El Universal*. <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/sociedad/2016/08/31/con-obesidad-70-de-adultos-en-mexico>

CONDO, María y HURTADO, Mercedes (2006): "La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos". *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*. Vol. 11, No. 21, pp. 163-177: <http://0-eds.b.ebscohost.com/millennium.itesm.mx/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=59b1d363-4b20-4721-9405-5b5c12d1be37%40sessionmgr106&vid=1&hid=122>

FIGUERAS, Mónica (2007): El lenguaje en la prensa juvenil femenina como mecanismo para la imposición del rol estético. En Pilar FERNANDEZ y Amalia PEDRERO (Coord.). *La mujer y la sociedad de la información ¿existe un lenguaje sexista?* (pp. 159- 176). Madrid: Editorial Fragua.

GÓMEZ, Raquel (2007): El androcentrismo gramatical: la ambigüedad del género masculino. Soluciones lingüísticas a ocultación de la mujer. En Pilar Fernández y Amalia, Pedrero (Coord.), *La mujer y la sociedad de la información ¿existe un lenguaje sexista?* (pp. 58- 62). Madrid: Editorial Fragua.

HATTON, Erin y TRAUTNER, Mary (2011): "Equal Opportunity objectification? The sexualization of men and women on the cover of Rolling Stone". *Sexuality and Culture*. Vol. 15, No. 3, 256-278: Doi:10.1007/s12119-011-9093-2

LOZANO, José Carlos (1996): *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson.

LUEGAS, Heidy y VELANDIA-MORALES, Andrea (2012): "Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad". *Suma Psicológica*, Vo. 19, No. 2, pp.75-88: <http://www.scielo.org.co/pdf/sumps/v19n2/v19n2a06.pdf>

MARTIN LLAGUNO, Marta y NAVARRO, Marián (2013): "Leyes de violencia de género y sexismo publicitario: análisis comparativo de Argentina, España, Estados Unidos y México". *Revista Panamericana de Salud Pública*, No. 4, Vol. 280: Doi: 10.1590/s1020-49892013000400007

PÉREZ GARCÍA, Ángela (2007): Sexismo lingüístico: una aproximación a los estudios y métodos. En Pilar. Fernández y Amailia Pedrero (Coord.). *La mujer y la sociedad de la información ¿existe un lenguaje sexista?* (pp. 177-205). Madrid: Editorial Fragua.

PLAZA, Juan (2007): Estrategias y recursos comunicativos en las revistas femeninas. En Pilar. Fernández y Amailia. Pedrero (Coord.). *La mujer y la sociedad de la información ¿existe un lenguaje sexista?* (pp. 63-71). Madrid: Editorial Fragua.

SIGNORIELLI, Nancy, McLEOD, Douglas y HEALY, Elaine (1994): "Gender stereotypes MTV commercials: the beat goes on". *Journal of broadcasting & electronic media*. Vol. 38, No. 1, pp. 91-101: <http://database.cmch.tv/research/fullRecord.asp?id=3351>

TODD, Robb (2016, Noviembre 5): Muestra el maquillaje de qué estamos hechos. *The New York Times International Weekly*. *El Norte*. p.1

VEGA MONTIEL, Aimée (2007): "Por los derechos humanos de las mujeres: una responsabilidad de los medios de comunicación en la erradicación de la violencia de género", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. No. 200, pp. 123-141. UNAM: <http://revistas.unam.mx/index.php/rmspys/article/viewFile/42567/38674>

VEGA MONTIEL, Aimée (2010): "La responsabilidad de la televisión mexicana en la erradicación de la violencia de género contra las mujeres y las niñas: apuntes de una investigación diagnóstica". *Comunicación y sociedad*, No. 13, pp. 43-68: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2010000100003&lng=es&tlng=es.

VEGA MONTIEL, Aimée (2014): "El tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación". *Revista Comunicación y Medios*. Ejemplar dedicado a Violencia de género y comunicación. No. 30, pp. 9-25: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5242615>

VELANDIA-MORALES, Andrea, & RINCON, Juan Carlos (2014): "Gender roles and stereotypes used through TV advertisements". *Universitas Psychologica*. No. 13, Vol. 2, pp. 517-527: <https://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu>

VILLEGAS, Juan Carlos (2013): "El micromachismo en la publicidad nuevas estrategias para viejos estereotipos: 'mi marido me ayuda' y 'el elogio de la maternidad'". *Pensar La Publicidad*, Vol. 7. No. 2, pp. 239-251: <http://0search.proquest.com/millennium.itesm.mx/docview/1636119183?accountid=41938>