

# Sexualidad, mujeres y publicidad

Josefina Hernández Téllez

## RESUMEN

El nuevo sexismo imperante en la sociedad pasa por los medios y la publicidad. Hoy es urgente la reflexión ante el sobredimensionamiento de la información y el posicionamiento publicitario que si bien retoma y refleja la relativa emancipación de las mujeres, es sólo para fortalecer los intereses del mercado y de una sociedad todavía profundamente patriarcal. El discurso publicitario se renueva en aras de la venta y la ganancia, pero matiza y oculta el exacerbado sexismo imperante en la actualidad.

El objetivo del presente texto es revisar el discurso publicitario a la luz de dos hechos innegables: la amplia participación de las mujeres en los diversos ámbitos sociales, con sus claroscuros, y la contundencia de la influencia de los medios y la información en la vida cotidiana.

En este escenario, conocido como la era de la información y el conocimiento, se visibiliza el nuevo paradigma femenino social que, por supuesto, pasa por los medios donde la publicidad retoma y reconstruye el ser y hacer “femenino” a partir de su incorporación al mundo público, sin traspasar valores ancestrales, sino reforzando clichés estereotipados que difunden, que se “ajustan” y responden al concepto moderno y globalizador de la “igualdad” de las mujeres frente a los hombres, pero cuyo único fin es la venta, la ganancia. De aquí la necesidad y urgencia de repasar, revisar, repensar y cuestionar el discurso publicitario que hoy promueve una cultura hipersexualizada que abona en el pensamiento sexista, misógino y patriarcal (Cacho, 2010 y Walter, 2010).

*Palabras Clave:* publicidad, sexualidad, mujeres, sexismo y medios.

## ABSTRACT

The new sexism goes through media and the advertisement. We must reflect on era media and analyze the use of the female body since the old culture.

The publicity discourse create new images in old stereotypes about women, its purpose is just to sell. It hides its sexism because recognizes their

progress in public participation. Even use their economic capacity and their achievements.

For media era, the knowledge society and information, the equality between genders doesn't exist. Even contributes to create a culture hypersexualized where women bodies are object to promote gains.

Is time to report this sexist, misogynist and patriarchal thinking.

*Keywords:* publicity, sexuality, women, sexism and media.

Fecha de recepción: 25 de febrero de 2016

Fecha de aceptación: 16 de mayo de 2016

### ¿EMANCIPACIÓN DOMESTICADA?

**E**l paradigma femenino de este siglo XXI pasa por los medios. La construcción y reconstrucción mediática del ser “femenino” trastoca valores ancestrales y refuerza clichés estereotipados que difunde y refuerza la publicidad, y que se ajustan al concepto moderno y globalizador de la “igualdad” de las mujeres frente a los hombres. Un aspecto primordial y sensible en este escenario es el sexo-sexualidad de las mujeres, que desemboca en una cultura hipersexualizada que explota la idea en pos de la venta y comercialización, del lucro económico, político e ideológico (Cacho, 2010 y Walter, 2010).

En este escenario los medios se vuelven fundamentales, pues, como nadie y como nunca en la historia, amplifican, dimensionan y sobredimensionan los sucesos cotidianos, trastocan el imaginario colectivo y, sobre todo, construyen y reconstruyen el mundo. Lo que no sale en la televisión no existe, lo que no se publica no pasa en la historia, lo que no se divulga a través de los medios en general pasa desapercibido y está condenado no sólo al anonimato, sino a la no existencia (Alsina, 1989 y Hernández Téllez, 2006).

Los medios de difusión masiva tienen hoy gran poder en la opinión pública y en la conducta masiva (van Dijk, 1990). Vivimos en el sobredimensionamiento de la información que se vuelve *show* mediático.

En México, las mujeres, como protagonistas y parte de esta realidad, gozamos y padecemos estas máximas. Por un lado nos incorporamos en muchos y diversos ámbitos: en el trabajo, en la educación, en la política y en la economía toda. Somos actrices hoy del mundo público: somos el 51% de la población y 52% del padrón electoral; contribuimos en un 33% en la actividad económica; 4 millones de hogares son dirigidos por una jefa de familia y si el trabajo doméstico se contabilizara, sostendríamos más del 20% del Producto Interno Bruto (PIB).

En diciembre de 2014 se decretó la paridad 50/50 y con esta política pública se formalizó, aparentemente, el acceso de las mujeres al poder en espacios de decisión. En la LXIII legislatura (2015-2018) se cuenta con el mayor número de mujeres en la historia de las cámaras, casi el 42% en la Cámara de Diputados y el 33% en el Senado. Es decir, 210 de los 500 diputados y 42 de los 128 senadores son mujeres. Esto significa un crecimiento del 5% respecto a la legislatura anterior y un 14% en relación con la LXI legislatura, de acuerdo con los resultados del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF).

No obstante esta ganancia, las mexicanas siguen enfrentando obstáculos por su condición de mujeres y su presencia es aún sub-representada:

De las 19 Secretarías de Estado (incluyendo la Procuraduría General de la República —PGR—) que forman parte del gabinete del Ejecutivo federal, actualmente (noviembre 2009) sólo 2 mujeres ocupan el cargo de Secretarías de Estado (10.5%), en comparación con 89.5% de Secretarías dirigidas por hombres. Estadísticamente, esta situación refiere que, en el momento actual, de las 32 entidades federativas que conforman el país sólo 6.3% de gubernaturas tienen como titulares a mujeres en comparación con 93.7% de gubernaturas mandatadas por hombres. Históricamente, en el país las mujeres nunca han logrado superar siquiera 5% en el cargo de presidentas municipales (Medina Espino, 2010, pp. 72-78).

Esta realidad y cifras tienen sentido por la forma en que las mujeres hemos salido al mundo público, con la carga y trabajo del privado auestas porque no compartimos la responsabilidad de este con nuestros congéneres, lo que se traduce en sub-representación y escaso poder. A pesar de los cambios y transformaciones, y el discurso de igualdad-equidad, la articulación de prácticas, creencias y valores sigue reforzando la “esencia femenina” que se nutre de la procreación y de la realización del ser en el hacer doméstico y en el cuidado de los otros. En este sentido, el espacio privado se vuelve una obligación exclusiva de las mujeres. La transformación es lenta y desigual, a lo más que se ha llegado socialmente es que ya no se ve mal que los hombres ayuden en la carga doméstica y el cuidado de los hijos.

En este sentido, a las mujeres se les mira e incorpora desde el lugar en que se les ubica dentro del pensamiento, la ideología y el imaginario colectivo, es decir, binario y sexista, que divide a hombres de mujeres en virtudes, cualidades y capacidades. La publicidad da cuenta de ello y refuerza este pensamiento histórico-cultural y, sobre todo, ancestral que identifica a las mujeres y lo femenino con lo pasivo, lo inmanente, lo natural y lo negativo, *versus* lo masculino que se considera lo activo, lo trascendente, lo creativo y lo positivo.

De esta construcción y realidad social, psicológica y cultural, se nutre y vive la publicidad: juega con la modernidad alcanzada por la mujer pero recicla los papeles más convencionales de esta, vista desde el cuerpo y el ámbito privado (Hernández Téllez, 2013).

#### ESPEJISMOS CREADOS POR LA PUBLICIDAD

Hoy por hoy la publicidad estudia, investiga y usa la realidad de las mexicanas en aras de un mercado. Sabe que las mexicanas contribuimos de muchas y diversas maneras a la vida económica de este país, pero también confirma que aún seguimos ligadas a los mandatos culturales que consignan que somos las mujeres las “amas de casa” .

Para qué favorecer cambios si se puede explotar un nuevo paradigma femenino que tiene poder adquisitivo, pero no ha dejado el rol convencional y se puede explotar su capacidad de consumo para el hogar, para la atención y bienestar de los otros, su familia. Entonces, no hay que cambiar la estrategia sino sólo renovar la mirada para capturar su poder de compra desde su papel convencional, pero aderezado por la idea de las supermujeres que en la actualidad trabajan, son profesionales, amas de casa, madres de familia y, por si no fuera suficiente, esposas o amantes.

Según datos de la Encuesta Nacional sobre Ocupación y Empleo (ENOE) 2012, 43.5 por ciento de las mujeres mexicanas trabajaban para el mercado. En el caso masculino, la tasa correspondiente es de 77.5 por ciento. Las tasas de participación económica más elevadas, por encima del 50 por ciento, corresponden a mujeres que tienen entre 20 y 49 años de edad; la participación de las mujeres es mayor conforme se incrementa su nivel de escolaridad, alcanza una tasa de 61.2 por ciento entre las que cuentan con nivel medio superior y superior. La fuerza laboral de nuestro país ha aumentado gracias a la integración cada vez mayor de las mujeres. No obstante, todavía existen muchas barreras para ellas, pues enfrentan desigualdad salarial, segregación ocupacional, hostigamiento y acoso sexual, así como una mayor carga de trabajo doméstico, lo que les impide desarrollarse plenamente en este ámbito. (INMUJERES. La participación económica debe ajustarse a condiciones de igualdad. 30/04/2013, indicar pág).

39

Podríamos repasar uno a uno los comerciales, la publicidad toda y ver cómo refuerzan a la “supermujer”, sin que ello signifique un cambio o transformación social porque no se promueve ni divulga una urgente corresponsabilidad en el mundo público y privado.





Los publicistas, las agencias de mercado, los especialistas, todos saben y manejan el conocimiento sobre las enormes transformaciones que se han venido dando en el mosaico social, lo aprovechan y maximizan.

Conocen y saben que la contribución del trabajo doméstico al PIB se estima en 21.6%, el cual se equipara al de la industria manufacturera y al del sector comercio, restaurantes y hoteles (18.5% y 20.0%, respectivamente), y por eso la amplia gama de mensajes sobre productos destinados a este ámbito.

Por esto, poco o nada les interesa favorecer la contribución masculina al trabajo doméstico a través de sus mensajes, que aunque se ha incrementado durante los últimos años, aún dista mucho de ser equitativa porque el 80.4% de dicho valor es aportado por las mujeres. Para qué, si confirman con los estudios del propio INMUJERES<sup>1</sup> que:

<sup>1</sup> INMUJERES. *La inequidad de género se hace más patente en el trabajo doméstico y extradoméstico*. Dirección General Adjunta de Comunicación Social y Cambio Cultural. Comunicado 27. 21 de abril de 2009.



Históricamente, la carga de las tareas domésticas se ha distribuido de manera muy desigual entre mujeres y hombres, pues mientras estos últimos dedican en promedio 11.4 horas semanales al trabajo doméstico, las mujeres lo hacen en 43.8 horas en promedio. Y que en cuanto a las horas dedicadas al cuidado de los hijos e hijas, los hombres asignan 7.4 horas en promedio semanal, mientras que las mujeres 13.2 horas. [...]

Con relación al trabajo extradoméstico —conocen— que la participación masculina es de 73.7 por ciento y la de las mujeres de 33.8. No obstante, si se toma en cuenta la carga global de trabajo (ambos tipos de trabajo), los hombres contribuyen con 42.4 por ciento y las mujeres con 57.6 por ciento.

Este escenario justifica las formas y el sentido de la publicidad, que vende, no educa ni forma.

#### EL NUEVO SEXISMO REFLEJADO EN LA PUBLICIDAD

La publicidad como una actividad profesional que vende, difunde, promociona y posiciona productos para su consumo en esta economía



42

de mercado, históricamente ha utilizado símbolos, valores, costumbres y actitudes para elaborar mensajes efectiva y afectivamente exitosos.

De la identificación de sus nichos de mercado a la utilización de técnicas concretas de acuerdo con su población meta, la publicidad utiliza el cuerpo de las mujeres y su cultura con objetivos comerciales. Sea porque hoy son “clientas” potenciales, en tanto tienen poder adquisitivo, sea porque son medio, “objeto”, de promoción de diversos artículos.

Un aspecto que se ha explotado y usado en la publicidad es el cuerpo y la sexualidad de las mujeres, entendida esta díada como la encarnación del poder y la concatenación de prácticas humanas de vida, placer y cultura (Foucault, 1976). Sin embargo, en este siglo *xxi*, a pesar de la emancipación de las mujeres y el posicionamiento de políticas públicas, el discurso publicitario asocia el cuerpo y la sexualidad femenina ya no al ámbito íntimo, sino al espacio público del consumo pero desde una mirada añeja, paradójica y contradictoria, porque refuerza la corporalidad de las mujeres con la maternidad y el trabajo doméstico, pero al mismo tiempo con el sexo y el consumo material que ubica a las mujeres como objeto de uso y consumo. En la actividad publicitaria se reciclan cánones y clichés de la mujer convencional “envueltos en discursos de modernidad y de apropiación del cuerpo”, matizando que ponderan realmente a la mujer objeto:



Esta cultura en la que tantas mujeres creen que su valía se mide de acuerdo al tamaño de sus pechos parece haber aterrorizado al Reino Unido como surgida de la nada. Cuando yo estaba en la universidad, a finales de la década de 1980, la cultura rijosa que representaban Benny Hill y la tercera página del diario *The Sun* parecía en franca decadencia, se consideraba caduca y bastante ridícula, y las mujeres jóvenes no hablaban del Striptease como una forma de liberación ni veían a las chicas de alterne como un modelo a seguir. Pero el renacimiento de los posados en *topless* se han convertido en síntoma de un cambio cultural más amplio, en el que las imágenes y las actitudes de la pornografía *soft* inundan a las jóvenes desde todos los rincones del universo de los medios: las revistas mensuales, las semanales, los periódicos sensacionalistas, los videos musicales, los *realities* televisivos y casi todos los espacios de internet, desde las redes sociales hasta los blogs personales. (Walter, 2010, p. 39).

43

#### PUBLICIDAD SEXISTA DEL SIGLO XXI PARA LA REFLEXIÓN

Hoy, como nunca, los medios publicitarios reciclan espacios y lugares comunes para las mujeres que se creían superados en aras del mercado. Estos mensajes evidencian los pasos atrás dados por la conciencia co-





lectiva en relación a nuestro papel y lugar en la sociedad como mujeres del siglo XXI, porque la actual publicidad promueve el porno “blando”, pornografía al fin que desdibuja nuestra humanidad, nuestro ser ciudadano y nuestra capacidad. La definición clásica de la pornografía es clara respecto al uso y abuso del cuerpo femenino como objeto, y hoy encontraríamos que la publicidad es cercana a su conceptualización por sus técnicas y prácticas en la elaboración de sus mensajes para la comercialización:

La subordinación sexual explícita y gráfica de las mujeres, por medio de fotografías o palabras que también incluyen uno o más de los siguientes elementos: i) presenta a las mujeres deshumanizadas, como objetos, cosas o mercancías sexuales, o ii) presenta a las mujeres como objetos que disfrutan el dolor o la humillación, o iii) presenta a las mujeres como objetos sexuales que sienten placer sexual al ser violadas, o iv) presenta a las mujeres como objetos sexuales atados, cortados, mutilados, llenos de contusiones o heridos físicamente, o v) presenta a las mujeres en posturas o posiciones de sumisión, servilismo o despliegue sexuales, o vi) las partes corporales de la mujer —incluyen la vagina, mamas o nalgas pero no se limitan a éstas— se exhiben de tal manera que la mujer

se reduce a estas partes, o vii) presenta a las mujeres como putas por naturaleza, o viii) presenta a mujeres penetradas por objetos o animales, ix) presenta a las mujeres en escenas de degradación, injuria, tortura, donde se les muestra indecentes o inferiores, sangrantes, con contusiones o heridas en circunstancias que hacen sexuales a dichas condiciones. (Arreguín Prado, 2014, p. 13).

En aras de la ganancia, la publicidad invade y se pervierte deseando y hasta arrebatando parte de las pingües ganancias que deja esta industria, y da idea de cómo y por qué se desdibujan los límites en pro del mercado, del lucro, del éxito económico:

45

En todo el mundo la industria pornográfica genera 57 billones de dólares al año. Las ganancias anuales en Estados Unidos ascienden hasta los 13.3 billones de dólares. Esto es más de las ganancias que las asociaciones deportivas NFL, NBA y MLB generan juntas; más que las obtenidas por las cadenas nacionales de televisión de ese país en conjunto, la NBC, CBS y la ABC; y aún más que los ingresos sumados obtenidos por las compañías más importantes de tecnología: Microsoft, Google, Amazon, eBay, Yahoo!, Apple, Netflix y Earthlink. En la meca de esta industria, San Fernando Valley, California, se producen más de 11,000 películas al año, 20 veces más que las producidas por Hollywood. Cincuenta y cinco por ciento del total de películas consumidas en pago por evento en los hoteles son de contenido pornográfico (Bridges 2008-2009). En España 1.200 películas catalogadas como pornográficas recaudan, al año, un millón de euros. En los videoclubs se alquilan unas 1.100 que mueven 90 millones de euros. Es casi una quinta parte de los 57.000 millones que mueven los productos de entretenimiento erótico en todo el mundo, de los que 20.000 millones proceden de los videos, 7.500 millones de las revistas, unos 5.000 millones de los teléfonos sexuales, 2.500 millones a través del pago por visión y otros 2.500 millones en internet. (Pozzi, 2006 y Arreguín Prado, 2014, p. 26).

## EL RETO: DESTEJER EL SEXISMO OCULTO

Esta situación obliga a preguntar qué tan real es la modernidad y emancipación para las mujeres y qué tanto se cuentan y se ejercen oportunidades amplias, plurales e incluyentes.

La respuesta, de acuerdo con la revisión y repaso del lugar de las mujeres en la publicidad, es que se vive un discurso triunfalista de la posmodernidad que crea ficciones o espejismos sobre la equidad y que la sexualidad de las mujeres se ha vuelto moneda corriente para vender y cosificar. El discurso político y el imaginario colectivo refieren un lugar de nivel casi igual con el de los hombres, se atreven a afirmar que en algunos espacios incluso hemos superado expectativas y que los obstáculos son mínimos y casi no hay discriminación.

Lo cierto es que se vive entre el ayer y el hoy, entre la realidad y el discurso, entre las oportunidades y las imposibilidades. Entre lo público y lo privado. Entre lo real y objetivo y la subjetividad femenina de las mexicanas. Sobre todo si consideramos que la educación hasta hace tres décadas centraba el discurso del deber ser y hacer en relación a la familia, léase papel reproductor.<sup>2</sup> La mentalidad judeo-cristiana ha permeado históricamente la identidad y aspiraciones femeninas: “Domésticos han de ser nuestros conocimientos; domésticas nuestras habilidades y domésticas nuestras actitudes, hasta que lleguen los tiempos propicios para nuevas perspectivas...”<sup>3</sup>

Contra ello, sin embargo, hoy es común el ejercicio de la sexualidad antes del matrimonio, hoy es aceptada la sexualidad con varias parejas, hoy se reconoce el derecho al placer. Estos logros y esta visibilización

<sup>2</sup> “Para la mayoría de las jóvenes y niñas no había más escuela que la catequesis dominical en parroquias y conventos, además del aprendizaje empírico en el hogar, junto a su madre y las mujeres mayores de la casa, que les enseñaban a hacer lo “que siempre se hizo” y a comportarse como correspondía a su posición.” Pilar Gonzalbo. *La educación de la mujer en la Nueva España*. Ediciones El Caballito. México, 1985, p. 15.

<sup>3</sup> Graciela Hierro, *De la domesticación a la educación de las mexicanas*, Editorial Torres Asociados, México, 1990, pp. 21-22.

de las mujeres se debe a la lucha por la sobrevivencia y a las innegables, pero insuficientes oportunidades en educación. Pero lo que se olvida u obvia es que la ansiada igualdad de condiciones entre hombres y mujeres sigue siendo una quimera, porque la mitad de la población en su mayoría sigue estando en la cola de las prioridades nacionales: hállese de educación, de salud, de trabajo o seguridad en general. En suma, lejos de la equidad:

En los últimos años he visto cómo esa cultura hipersexual se hacía cada vez más poderosa y agresiva, apropiándose del discurso de la liberación y la libre elección, y me he dado cuenta de que al observarla con indiferencia diez años atrás me equivocaba. Es el momento de reconsiderar hasta qué punto esas decisiones se toman libremente. Después de todo, la igualdad real, la igualdad material, sigue siendo esquiva. Las mujeres siguen sin librarse de la violencia y siguen sin tener el poder político y la igualdad económica que han buscado durante generaciones. Esto significa que hombres y mujeres siguen sin encontrarse en igualdad de condiciones en la vida pública. (Walter, 2010, pp. 48-49).

47

Lo negativo contra estos hechos positivos es que por todos los medios, y en particular a través de la publicidad, se sigue favoreciendo la discriminación, violencia y explotación de las mujeres como parte y reflejo de una cultura, todavía en su mayoría, machista, patriarcal y misógina.

Parece que ahora muchas jóvenes creen que la única seguridad en sí mismas que merece la pena tener es la sexual, y que ésta sólo se adquiere adaptándose a la imagen que proyecta el porno blando de una jovencita bronceada, depilada y con grandes pechos lista para hacer un número de striptease. Esta cultura es incapaz de manifestar que existen otras formas de sentirse sexualmente segura de una misma, y que hay también otros tipos de autoestima que merece la pena cultivar. Nadie debería sentirse molesto por el hecho de que algunas mujeres expresen su sexualidad de este modo en una sociedad en la que también se reconocieran,



con el mismo entusiasmo, los infinitos logros de otras mujeres, pero la insistencia constante en un determinado modelo de comportamiento reduce y pervierte las opciones que se ofrecen a las mujeres jóvenes. (Walter, 2010, p. 53).

Los medios, lejos de coadyuvar a la emancipación social y de las mujeres, hoy a través de discursos publicitarios pervierten la sexualidad en pos de la ganancia neta y cosifican a la mitad de la humanidad. Se banaliza la pornografía y se vuelve moneda de cambio en un mundo de capital global:

La pornografía es considerada un producto moderno por su carácter industrial, al ser producida en serie para una distribución masiva y global, y es ese consumo de masas el valor central de nuestra cultura, occidentalizada y del siglo XXI, según apunta Lipovetsky (2012). Robert Jensen (1998), identifica a la pornografía como ese objeto de consumo vendido con el propósito de producir excitación sexual para, en su mayoría, consumidores hombres; y en segundo lugar, presenta a la pornografía como “un material sexual específico que representa y ayuda a mantener la subordinación sexual de las mujeres. (Arreguín Prado, 2014, p. 13).

El reto no es cambiar el discurso, es cambiar las condiciones y la mentalidad, para que este se vea reflejado en la publicidad, pues en pleno siglo XXI, a pesar de acciones positivas en el ámbito político-legislativo y un discurso social favorable a los derechos humanos y el estatus ciudadano de las mujeres, hoy se vuelve a valores y visiones aparentemente superadas reforzando y reciclando visiones ancestrales, adversas a la humanidad, a la democracia y a la justicia social.

La publicidad y estos contenidos son referente y termómetro exacto del avance en cuanto a la equidad entre géneros; revelan las resistencias a dejar los lugares comunes sobre el ser y hacer de las mujeres y actualizan de forma velada, atractiva y matizada la postura misógina, machista y sexista. El reto es visibilizar esta contradicción y contrapeso al avance real de las mujeres y los hombres como pares en esta sociedad.

49

## BIBLIOGRAFÍA

- Alsina, M. R. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Arreguín Prado, A. (2014). *La industria pornográfica y el Estado mexicano, un atentado contra los derechos humanos de las mujeres*. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. FCPYS, UNAM. México.
- Cacho, L. (2010). *Esclavas del poder*. España: Debate.
- Foucault, M. (1976). *Historia de la sexualidad*. vol. 1, 2, 3. México: Siglo Veintiuno.
- Gonzalbo, P. (1985). *La educación de la mujer en la Nueva España*. México: Ediciones El Caballito.
- Hernández Téllez, J. (2013) “De los valores tradicionales en la educación a la perspectiva de género para la equidad”, en C. R. Rodríguez Solera, *Equidad educativa en México*. México: Editorial Praxis.
- Hernández Téllez, J. (2006). “Investigar, informar y formar opinión en el periodismo... cuestión de género”, en L. Romero, *Espejismos de papel. La realidad periodística*. México: FCPYS/UNAM.

- Hierro, G. (1990). *De la domesticación a la educación de las mexicanas*. México: Editorial Torres Asociados.
- Medina Espino, A. (2010). *La participación política de las mujeres. De las cuotas de género a la paridad*. México: Centro de Estudios para el Adelanto de las Mujeres y la Equidad de Género (CEAMEG).
- Walter, N. (2010). *Muñecas vivientes. El retorno del sexismo*. Madrid, España: Editorial Turner.
- Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso*. Barcelona, España: Paidós.