

Un estudio de CCOO alerta de la publicidad "sexista y estereotipada"

Una nueva investigación, dirigida por la Secretaría de la Mujer de la Unión Sindical de Madrid Región de CCOO (USMR), reflexiona sobre los estereotipos sexistas a través de las imágenes gráficas utilizadas en la publicidad. Se trata del estudio 'La imagen de la mujer en la publicidad', elaborado por la doctora en Filosofía y experta en género, Elvira S. Llopis.

"Una de las discriminaciones directas más evidentes a las que se ven sometidas las mujeres es sin duda la esclavitud de la imagen que según el modelo de sociedad imperante debe tener y los procesos a los que tiene que someterse para ajustarse al prototipo que se le asigna", explica el estudio, recogido en la 'Revista Trabajadora', de CCOO.

"Las mujeres deben permanecer jóvenes, delgadísimas, etéreas, sumisas, los mensajes repiten, a veces sutiles pero casi siempre claros y directos, que sus puestos en la sociedad, en el hogar y en la empresa están condicionados por la calidad de su pelo, por lo bien que huele o por lo eficaz que es comprando un detergente u otro, sin que se oigan protestas al respecto, salvo en casos muy sangrantes, de ningún sector social", señala el documento.

En su opinión, "hay que pararse a pensar un instante cuáles son los mensajes, imágenes y modelos que se les plantean a la infancia y a la adolescencia a través de los medios de comunicación o la publicidad, en cómo se utiliza el lenguaje verbal y no verbal o simplemente como están colocados los maniqués en los escaparates de las tiendas de ropa". En todo ello, "se ve el bombardeo constante al que están sometidos los niños y jóvenes, que dirige sus deseos y sus metas hacia la perpetuación de los estereotipos".

RESPONSABILIDAD DEL SECTOR PUBLICITARIO

Con el estudio de Llopis, la USMR plantea la idea de que la responsabilidad de cómo es la sociedad "se encuentra en las personas que se dedican a la publicidad".

"Quienes controlan el mundo de la tecnología y de la imagen saben exactamente qué mensajes emiten para conseguir un determinado resultado", señala la autora del estudio. Incluso para anunciar un mismo producto no se tratan las imágenes de las mujeres con los mismos cánones que las de los hombres, "y eso comienza en el diseño de los pañales, de los juguetes, de los libros de texto y de los anuncios publicitarios en todos los soportes que se utilizan para vender un producto".

A su juicio, los niños "tienen derecho a recibir una formación de la sociedad que erradique los estereotipos que han conducido, sobre todo a las jóvenes, a vivir persiguiendo unas medidas, un peso y unas actitudes que les hará muy difícil en la edad adulta entender que se les pida que sean tolerantes, solidarios y que valoren a las personas por algo más que por si tienen un coche deportivo o llevan a una mujer dentro como 'trofeo'". "Este estudio es una herramienta más para transformar una sociedad que dista mucho todavía de ser igualitaria", recuerda CCOO.

DIFERENCIA DE GÉNERO

Aunque en los dos últimos años se han producido formulación de leyes para favorecer la igualdad entre mujeres y hombres que suponen un avance considerable para corregir la discriminación directa o indirecta a que todavía se ven sometidas las mujeres, "cuando se habla de cómo se utiliza su imagen en diferentes ámbitos se topa con una realidad bien distinta a lo que dice la legislación, e incluso a lo que dice la Constitución Española o la Declaración Universal de los Derechos Humanos", porque las mujeres se presentan ante la sociedad como "objetos estereotipados", diferenciándose el

tratamiento de su imagen de la de los varones.

Los hombres se representan habitualmente ligados a la ciencia y a la empresa, poseedores de bienes iconográficos como coches espectaculares, mansiones inmensas o despachos de alta dirección. A las mujeres se las suele presentar unidas a la maternidad, la cocina o el sexo, directo o velado. Si en alguna ocasión aparece una mujer trabajando se la representa adoptando vestimenta o actitudes que se asocian con "lo masculino".

Las mujeres han avanzado de forma importante al trabajar fuera del hogar, donde en teoría tiene "derecho a ser iguales", pero eso no se traduce en un trato igualitario para ambos géneros en el mundo de la publicidad y por tanto de su consideración como generadores de riqueza o como objetos de consumo.

Este tratamiento diferenciado se da, a juicio de la autora del estudio, en todas las etapas de la vida del ser humano. Ya desde el nacimiento se diferencian las actitudes, las formas de recibir a la niña o al niño, incluso se diseñan pañales diferentes, mostrando a los niños como "activos, fuertes, emprendedores y guerreros" y a las niñas como "muñecas de frágil porcelana vestidas de rosa y necesitadas de protección".

"Se nace niño o niña, diferenciándose en el sexo, pero la diferencia de género la construye la sociedad, que sigue siendo masculina y patriarcal", agrega el estudio.

"Esta investigación pretende continuar con el debate sobre las diferencias que existen en nuestra sociedad entre mujeres y hombres y seguir caminando no sólo hacia la eliminación de los estereotipos, sino a aprender a cuestionarlos y no temer reinterpretarlos desde una nueva mirada igualitaria", concluye Llopis.