

## Mujeres de anuncio. Evolución de los modelos de identidad femenina en la publicidad española

### Women from announcement. Changing patterns of female identity in the Spanish advertising

---

**María José Rebollo Espinosa**  
Universidad de Sevilla

#### **Resumen:**

El Museo Pedagógico de la Facultad de CC. de la Educación de la Universidad de Sevilla, continuando con sus tareas de investigación y difusión de la Historia de la educación española a través de una didáctica crítica, ha puesto en marcha desde noviembre una nueva exposición financiada por la Unidad de Igualdad de dicha Universidad. Partiendo del principio básico de que el Museo debe poner constantemente en relación pasado y presente, y de la premisa de que la publicidad es un potente mecanismo de educación informal y, a la vez, una eficaz fuente para la investigación histórico-educativa, la finalidad fundamental de esta experiencia ha sido mostrar cómo ha evolucionado la imagen de las mujeres ofrecida como modelo en los anuncios gráficos de las revistas españolas del siglo XX.

**Palabras clave:** publicidad y género, historia de la educación de las mujeres, España siglo XX, estudios de género, identidades femeninas.

#### **Abstract:**

The Pedagogical Museum of the Faculty of CC. Education of the University of Seville, continuing its research and dissemination of the history of Spanish education through a critical teaching, has launched since November a new exhibition funded by the Equality Unit of the University. Starting from the basic principle that the Museum must constantly put past and present relationship, and the premise that advertising is a powerful mechanism for informal education and, at the same time, an effective source for historical and educational research, the purpose essence of this experience has been to show how it has evolved the image of women offered as a model in the ads of the Spanish magazines of the twentieth century.

**Keywords:** advertising and gender, history of education of women XX century Spain, gender studies, women's identities



Por segundo año consecutivo, el Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación ha tenido la oportunidad de llevar a cabo una experiencia financiada por la Unidad de Igualdad de la Universidad de Sevilla. Con el refrendo del éxito conseguido el pasado curso con la Exposición "Aprendiendo a ser mujer en la España del siglo XX"<sup>1</sup>, de nuevo se ha montado una muestra temporal dedicada a un tema en relación asimismo con la historia de la educación de las mujeres en nuestro país. En esta ocasión, la muestra se ha titulado "Mujeres de

anuncio. Evolución de los modelos de identidad femenina en la publicidad española". Fue inaugurada el 5 de noviembre de 2015 y permanece abierta en el momento de cerrar esta reseña<sup>2</sup>.

Se ha funcionado con una estructura similar a la ya empleada, conectando la exposición con otra iniciativa simultánea, puesto que se ha comprobado que la unión de ambos proyectos aumentaba su eficacia formativa y aseguraba la asistencia provechosa de un público más amplio. En la pasada edición se hizo con el Ciclo de Conferencias titulado "Construyendo identidades femeninas saludables: una revisión de las nuevas formas de transmisión sexista", coordinado por la profesora Marina Núñez Gil y subvencionado igualmente por Igualdad. Este curso se ha incardinado en el Seminario "50 sombras de la violencia hacia las mujeres", organizado en esta ocasión por la asociación Páginas Violeta, del 3 al 5 de noviembre en la Facultad de Ciencias de la Educación<sup>3</sup>.



<sup>1</sup> Esta experiencia fue relatada en el n.º 13 de esta misma revista, pp. 151-159, 2015.

<sup>2</sup> La exposición fue difundida a través de las redes de la Sociedad Española de Historia de la Educación (SEDHE); la Sociedad Española para el Estudio del Patrimonio Histórico Educativo (SEPHE) y la Red Iberoamericana para la Investigación y la Difusión del Patrimonio Histórico-Educativo (RIDPHE)

Y además fue anunciada mediante los siguientes enlaces:

<https://twitter.com/patrimonioeduca>

<https://www.facebook.com/patrimonioeducativo#>

<http://grafosfera.blogspot.com.es/2015/11/mujeres-de-anuncio.html>

<http://fcce.us.es/node/1172>

<sup>3</sup> En el Seminario se trabajaron nuevas formas de violencia contra las mujeres, como las Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación, que facilitan los delitos cibersexuales y se ofrecieron alternativas y propuestas basadas en la coeducación y en la construcción de nuevos modelos de feminidad y masculinidad capaces de establecer relaciones sociales y amorosas más sanas. Ante una audiencia de lo más implicada y participativa, las dos conferenciantes

La publicidad, un fenómeno mediático presente en nuestra vida cotidiana desde hace más de un siglo, no solo sirve para vender productos, sino que también contribuye a la construcción de nuestras identidades personales. Se convierte, pues, en una poderosa vía de educación informal, que puede estudiarse además desde un punto de vista histórico, diacrónicamente.

El evidente protagonismo de la mujer en los anuncios nos lleva a utilizarlos asimismo como fuente para interpretar los procesos de socialización de género. Esta exposición muestra, en concreto, la evolución de los modelos de heteroidentidad femeninos ofrecidos por la sociedad patriarcal de la España del siglo XX a través de la publicidad gráfica. Ésta funciona a veces como reflejo de la realidad; otras ofreciendo sueños y creando deseos; y otras, las menos, como avanzadilla, proponiendo nuevas formas de ser mujer; pero sin perder nunca de vista su objetivo primordial, el captarlas como consumidoras.

Consideramos muy importante, por consiguiente, trabajar desde las aulas una alfabetización audiovisual que permita la lectura crítica, pasada y presente, de los estereotipos de género sobre los que se diseña el tratamiento publicitario del cuerpo de las mujeres, de sus rasgos de personalidad, de los roles que desempeñan y de los espacios que habitan.

El formato de muestra expositiva es una forma sintética, atrayente y muy visual de adentrarnos en la temática y de enganchar al público para que aprenda a mirar con gafas de género y conciencia crítica los spots publicitarios. Más concretamente, los objetivos que nos planteamos a la hora de llevar a cabo esta iniciativa fueron los siguientes:

- Estudiar la publicidad como uno de los recursos informales de educación femenina.
- Analizar en profundidad la evolución de los modelos de identidad femenina proporcionados a través de esta vía de socialización.
- Contribuir a la alfabetización visual crítica, con perspectiva de género.
- Reconstruir los procesos históricos de formación de las mujeres a través del patrimonio material e inmaterial.
- Complementar la información al respecto reflejada en los manuales al uso, de una manera más atractiva y vivencial.

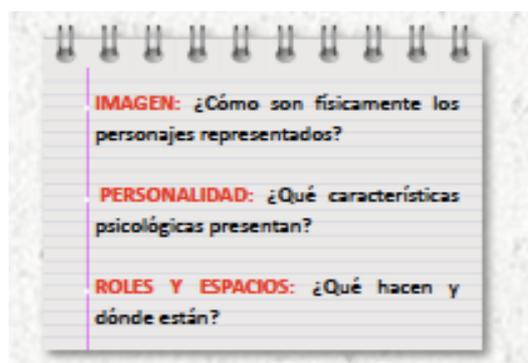
---

que intervinieron fueron Carmen Ruiz Repullo (“Cuando el amor empacha... modifica tu menú” y “Violencia sexual tras las pantallas”) y Eva María de la Peña Palacios (“La talla 38 me aprieta el...”) Además, Patricia Davis y Mercedes Rubio estrenaron “Linaje” una aplaudida performance que generó un interesante debate.



El público que ha ido pasando por la exposición se componía fundamentalmente de los grupos de Historia de la Educación Contemporánea y Diversidad y Coeducación y otras asignaturas de nuestros planes de estudio en cuyos temarios se incluyen específicamente los contenidos de la muestra, realizando visita guiada por su profesorado, la comisaria de la exposición o el personal del Museo preparado especialmente para ello. Pero dado que el acceso es libre, profesoras interesadas en cuestiones de género llevan a su alumnado a la Exposición como complemento curricular de sus materias de enseñanza: Corrientes Contemporáneas de Educación, Didáctica, Sociología de la Educación u Orientación Escolar, por ejemplo. Asimismo, tras la buena experiencia del año anterior, se mostrará a alumnado de secundaria que tiene concertada visita al Museo, adaptando, por supuesto las explicaciones necesarias al nivel del grupo visitante.

Seis grandes paneles de contenido, sintetizaban en textos e imágenes la información básica sobre la temática. Aparte de un primer panel introductorio y uno final para indicar cómo seguir trabajando, el contenido del resto se organizó atendiendo a tres grandes categorías para analizar el tratamiento que se da a las mujeres en los anuncios: imagen, personalidad y roles y espacios.



Los títulos respectivos de los paneles eran estos:

1. *Publicidad, Género, Educación e Historia* (a modo de introducción conceptual)

La publicidad emplea un lenguaje especial. Dialoga directamente con los receptores a través de la afectividad, estimula sus sentimientos más que su razón, de hecho, quizá sea precisamente ahí donde radican en gran medida las claves de su éxito porque juega apelando a las ilusiones, la fantasía, los deseos insatisfechos o las pasiones, e incluso a otros componentes negativos de la personalidad como los miedos o las envidias, siempre y cuando éstos resulten eficaces para la venta del producto anunciado. Los mensajes publicitarios son siempre dobles, puesto que su intención no es únicamente la de convencer de las bondades objetivas de lo que se vende, sino que, paralelamente y de una forma más o menos sutil o explícita, pretende cautivar a las compradoras con promesas de felicidad consecuentes a la adquisición del producto. Por eso nos interesa tanto trabajar la publicidad desde la educación, porque se trata de un mecanismo de transmisión de valores que utiliza un sistema de comunicación persuasivo, seductor y engañoso incluso, impregnado claramente de ideología, es decir, de una manera de ver el mundo asentada en valores potenciados por la sociedad de consumo.



La publicidad nos ofrece, pues, modelos que nos representan para que nos sintamos identificadas, pero también nos presenta aquéllos con los que nos gustaría identificarnos. En cualquier caso, para lograr esa identificación, la realidad se simplifica y queda reducida a estereotipos que representan estructuras cognitivas que contienen conocimientos, imágenes, creencias y expectativas sobre los diferentes grupos humanos, fácilmente reconocibles y aceptables sin ser cuestionados.

A fuerza de repetir buenos eslóganes acompañados de imágenes sugerentes, los mensajes publicitarios terminan vendiéndonos el producto y algo más: denotan las ventajas de lo que venden, lo *anuncian*, pero además, jugando con las connotaciones añadidas, *enuncian* el modo de ser mujer. La publicidad puede convertirse, por consiguiente, en un eficaz recurso para diagnosticar el sistema de creencias, de valores, de lo que se espera, permite o prohíbe a las mujeres en cada época histórica.

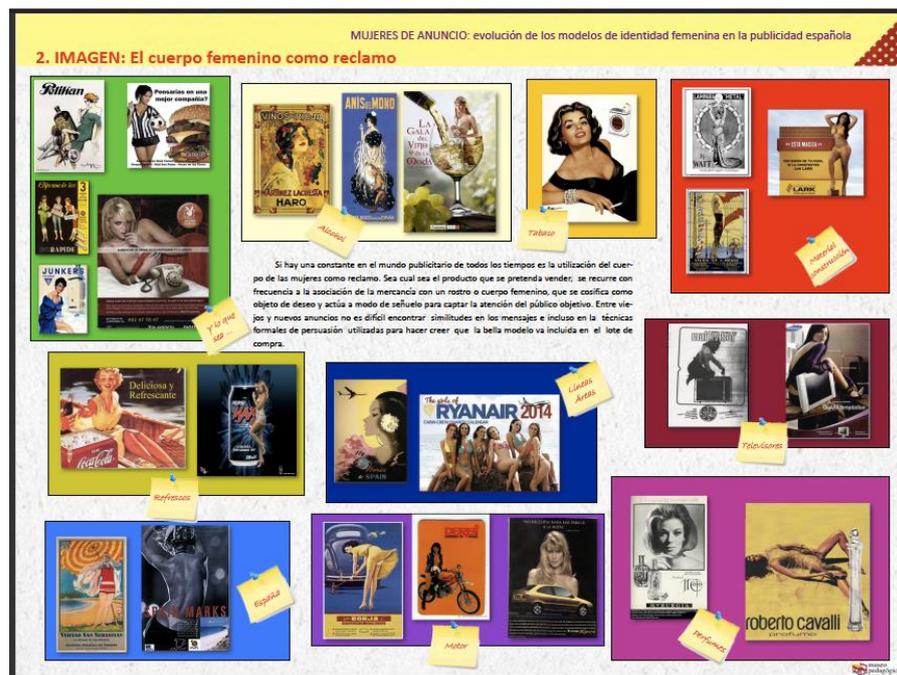
En un fugaz recorrido por la evolución de los modelos de identidad femenina en la publicidad española, podemos señalar cuatro grandes etapas, derivadas de las circunstancias sociopolíticas que atraviesa el país:

- 1900-1940: Durante las primeras cuatro décadas del siglo la publicidad a pesar de ir teniendo una presencia muy notable en el mercado y de ir adquiriendo una técnica paulatinamente más compleja, sostiene un discurso axiológico demasiado simple que casi no refleja los progresos conseguidos por las mujeres del momento.

- 1940-1960: En el primer franquismo encontramos una publicidad constreñida por el discurso de la domesticidad impuesto por la ideología dominante, que se empeña en el retorno paradigmático del Ángel del Hogar.
- 1960-1980: Las transformaciones económicas crearán a través de la publicidad nuevas necesidades, el mercado hará de las mujeres aliadas de su causa, las convertirá en protagonistas del consumo, dotándolas de una aparente capacidad para la toma de decisiones, aunque en el fondo sólo signifique poder elegir qué comprar o, al menos qué desean comprar: cambiaba el entorno, pero el mensaje básico permanecía.
- 1980-2000: El capitalismo neoliberal de finales de siglo recurre a la publicidad dentro de sus sofisticadas técnicas de mercado, haciendo uso y abuso de la imagen de las mujeres. Emergen nuevos estereotipos, sin haberse eliminado

## 2. IMAGEN: El cuerpo femenino como reclamo.

Si hay una constante en el mundo publicitario de todos los tiempos es la utilización del cuerpo de las mujeres como reclamo. Sea cual sea el producto que se pretenda vender, se recurre con frecuencia a la asociación de la mercancía con un rostro o cuerpo femenino, que se cosifica como objeto de deseo.



## 3. IMAGEN: La belleza como mandato.

La belleza es un mandato de género ineludible para las mujeres y casi ausente para los hombres. Obliga a la interiorización de la idea de que el cuerpo femenino es imperfecto por definición y de que todas sus partes son infinitamente mejorables. En la actualidad ese discurso ha adquirido tintes

de imperativo. La publicidad se tiñe con elevadas dosis de un erotismo que raya a veces en pornografía, usando sin pudor el cuerpo de las mujeres. Dos mecanismos de diseño que subrayan este abuso son la cosificación y la fragmentación.

4. *PERSONALIDAD: Aprendiendo a ser y a estar.*

Los anuncios del pasado muestran una personalidad femenina regida por la esfera de las emociones, de los sentimientos, de la afectividad, del corazón, complementaria (mejor subordinada) a la masculina, visiblemente más racional e intelectual. Los estereotipos de rasgo más frecuentes son los de una mujer entregada, seductora, hogareña, algo histérica y envidiosa, consumidora y moderna a partir de los sesenta. Hoy la mujer sigue apareciendo a menudo como un ser débil y un tanto torpe para realizar actividades “masculinas”. El mercado la busca como público objetivo netamente consumidor. Su vertiente seductora se acentúa y ya no se dirige hacia el único propósito del matrimonio, porque aparentemente el derecho a su sexualidad está más reconocido. Pero la sumisión cercana al maltrato o a la violencia más explícita desgraciadamente vende y los ejemplos de anuncios cada vez más crudos, aumentan.

5. *ROLES Y ESPACIOS: El hogar expandido.*

Desde la publicidad se ratifica que el ámbito público, el valorado como serio e importante, es cosa de hombres, mientras que el ámbito de lo privado es el propio de las mujeres. Cuando éstas se salen de su espacio casi siempre es para desempeñar tareas que prolongan las domésticas, como si el hogar sencillamente se hubiera expandido. En el pasado y en el presente, pues, (aunque con matices) los roles femeninos por excelencia son los de madre y ama de casa. Los espacios públicos y los roles profesionales son, en cambio, mucho menos escasos para las protagonistas de los anuncios.

6. *Qué hacer hoy: mecanismos de denuncia y propuestas didáctica.*

Para combatir los efectos negativos de la publicidad sexista habrá que fomentar buenas prácticas (denuncias, boicots comerciales, premios a anuncios creativos que no sostengan estos estereotipos, etc.), pero, sobre todo, educar la mirada, implementar una adecuada alfabetización audiovisual.



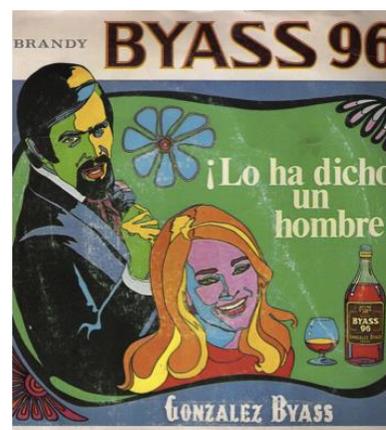
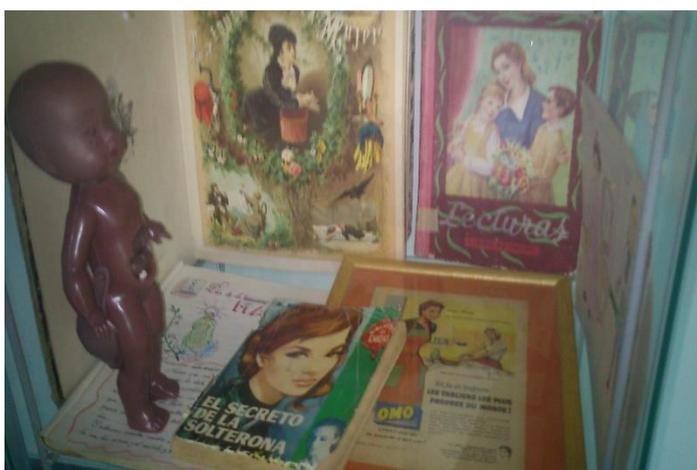
Además, para reforzar lo que se cuenta en los paneles, se montaron dos tabloneros expositores con:

- a) REVISTAS antiguas con más ejemplos de publicidad no contemplados en los paneles. A partir de ellos el público se implica más directamente en los contenidos y puede comprobarse cómo utilizan personalmente las herramientas de análisis explicadas. En la cartela correspondiente a este tablón se pregunta: *¿Qué imagen de mujer? ¿Qué modelos de identidad femenina aparecen en estos anuncios?*



- b) PUBLICACIONES recientes *Para saber más sobre Publicidad y Género*, con el fin de subrayar la actualidad de las investigaciones en torno a la cuestión y la necesidad de continuar estudiándola a distintos niveles.

Y todo ello se completa con una VITRINA donde se muestran otras posibles vías de transmisión de estereotipos femeninos que actúan en paralelo con la publicidad y que, casi siempre, apuntalan los mismos modelos desde diferentes fuentes de referencia identitaria más o menos formales. Hablamos de los manuales y cuadernos escolares, los juguetes, el cine, la música, la literatura, o incluso el “merchandising” utilizado desde mucho tiempo atrás como promoción de ventas, para captar aún más la fidelidad de las compradoras con regalos. Al observar la selección, se pregunta al público: *¿Y qué modelos identitarios para las mujeres se transmiten a través de estas otras vías? ¿Refuerzan o contradicen a la publicidad?*



Señalar también que un par de señales de ADVERTENCIA ponen sobre aviso a quienes contemplan la muestra de que los anuncios sexistas que aparecen están ahí solo como recurso didáctico,

con objeto de hacer de ellos una lectura crítica y una denuncia social. En ningún caso querríamos hacer propaganda de los productos anunciados, sino todo lo contrario: incitamos al boicot comercial consciente y explícito de dichos productos como eficaz intervención en nuestras manos.



Para la evaluación de la experiencia se empleó el cuestionario de valoración facilitado por la Unidad de Igualdad, cuyas conclusiones han sido muy favorables, mostrando el alto índice de interés despertado por el tema, así como un dictamen realmente positivo acerca del nivel de contenidos y la estructura de la exposición. Se ha optado por utilizar asimismo una medición más cualitativa de los resultados. Los grupos de estudiantes de las materias antes mencionadas, tras la visita guiada, realizaron actividades didácticas complementarias objeto de evaluación como créditos prácticos de dichas asignaturas. Éstas son las ACTIVIDADES propuestas:

- a) Buscar en revistas actuales tres anuncios en los que aparezcan representadas mujeres y llevar a cabo el mismo proceso de análisis planteado, esto es: estudiar qué se dice en ellos acerca de la imagen de las mujeres, sus rasgos de personalidad, los papeles que desempeñan y los espacios que ocupan.
- b) Localizar algún ejemplo de “anuncio doble”, como los que se presentan en las estrategias didácticas sugeridas en la exposición, para identificar las diferencias derivadas de que vayan dirigidos a un público objetivo masculino o femenino y reflexionar críticamente sobre ellas.



- c) Seleccionar a través de internet un anuncio tipificado como sexista y diseñar un contraanuncio que elimine justamente los elementos que supongan discriminación hacia las mujeres, pero sin perder la fuerza comercial.

Después de varios meses de funcionamiento y habiendo tenido ocasión de recibir a un público bastante heterogéneo, entendemos que se han conseguido en gran medida varios de los efectos deseados al plantear la actividad:

- Sensibilizar, provocando a veces, para contrarrestar la peligrosa habituación a la presencia de estereotipos discriminatorios hacia las mujeres en la publicidad.
- Invitar a la reflexión y a la mirada crítica con perspectiva de género.
- Aportar sencillas claves de análisis para afinar esa mirada.
- Describir cauces institucionales para la denuncia de publicidad sexista
- Animar al boicot de las firmas comerciales que la emplean.
- Plantear sugerencias didácticas para trabajar desde las aulas en la alfabetización audiovisual.
- Seguir contribuyendo a la investigación y a la docencia que permita desvelar este mecanismo generador de violencia simbólica.

En cuanto a la valoración personal, comprobamos con satisfacción que la puesta en escena de lo diseñado responde a nuestras expectativas, habiendo recibido además el visto bueno de expertas en el tema -como la profesora Eva de la Peña, ponente en las Jornadas, que la visitó con entusiasmo científico-, así como peticiones externas para compartir la muestra expositiva. El montaje está a disposición de las personas interesadas, previa petición al Museo, puesto que una de sus mayores expectativas es siempre la difusión e intercambio de conocimientos entre diferentes espacios educativos.