



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

**LA RESIGNIFICACIÓN DE GÉNERO EN LA
PUBLICIDAD COMO INSTRUMENTO DE
EMPODERAMIENTO DE LA MUJER**

MODALIDAD A

AUTORA: MARTA NEBOT REINA

TUTORA: ESTELA BERNAD MONFERRER

FECHA PRESENTACIÓN: 24/05/2017

RESUMEN

Actualmente la publicidad se encuentra en un proceso de resignificación de género, es decir, va en busca de presentar a las mujeres de una forma distinta que consiga empoderarla, dejando atrás la representación estereotipada, que las minusvalora, con la que pocas mujeres se sienten identificadas hoy en día.

La resignificación es un concepto muy reciente, pero es observable cómo varias marcas ya están cambiando sus discursos para representar este nuevo significado de mujer.

Por ello, este trabajo pretende conocer cómo se está llevando a la práctica este concepto y si realmente la nueva forma en que se muestran las mujeres las empodera.

Por otro lado, se pretende definir aquellas características que son realmente eficaces para poder seguir empoderando a la mujer.

Para ello se ha procedido a realizar una investigación para poder profundizar en el concepto de resignificación, se ha llevado a cabo un análisis de distintos casos prácticos que muestran una nueva imagen de la mujer y se ha realizado un focus group para conocer el pensamiento de la sociedad al respecto.

Así conseguimos conocer la importancia que está teniendo la publicidad para empoderar a la mujer

ABSTRACT

At the moment, advertising is involved in a gender meaning shift process. it is trying to represent women in a empowered way, leaving the stereotyped and underestimated image which hardly anyone feels identified with.

Resignification is a new concept, but is a fact that many brands are changing their speech to represent this new women meaning.

This article tries to know how it is used this concept and if this new representation empowers women. On the other hand, is going to define which characteristics are successful to keep empowering women.

To get this, in this work contain an investigation to deepen the concept, an analysis about advertisements that send a new women image and a focus group to know how does the society feel about it.

In this way, we can discover the importance of advertising empowering women.

PALABRAS CLAVE

Resignificación, desigualdad de género, empoderamiento, publicidad, estereotipos, marco

KEYWORDS

resignification, gender inequality, empowerment, advertising, stereotypes, frame

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
 - 1.1. JUSTIFICACIÓN
 - 1.2. OBJETIVOS
 - 1.3. HIPÓTESIS
 - 1.3.1. SUBHIPÓTESIS

2. MARCO TEÓRICO
 - 2.1 CUESTIÓN DE GÉNERO
 - 2.1.1 DIFERENCIA ENTRE SEXO Y GÉNERO
 - 2.1.2 PERFORMATIVIDAD DE GÉNERO
 - 2.1.3 ARQUETIPOS
 - 2.1.4 DESIGUALDAD DE GÉNERO
 - 2.2 PUBLICIDAD
 - 2.2.1 PUBLICIDAD TRANSMISORA DE VALORES
 - 2.2.2 ESTEREOTIPOS DE MUJER EN PUBLICIDAD
 - 2.3 RESIGNIFICACIÓN
 - 2.3.1 CONCEPTO
 - 2.3.2 UN NUEVO MARCO
 - 2.3.3 CÓMO REPRESENTAR A LA MUJER

3. METODOLOGÍA

4. TRABAJO DE CAMPO
 - 4.1 ANÁLISIS CASOS
 - 4.2 FOCUS GROUP
 - 4.3 RESULTADOS
 - 4.4 PROPUESTAS

5. CONCLUSIONES
6. BIBLIOGRAFÍA
7. ANEXO

1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN

Actualmente vivimos en una sociedad desigual donde las mujeres todavía no cuentan con los mismos derechos y oportunidades que los hombres. Creo firmemente en que la comunicación es una herramienta capaz de cambiar el mundo, por ello es vital hacer un buen uso de ella, y en el caso de la forma en que se trata a las mujeres, todavía queda un gran recorrido.

Es cierto que las marcas están empezando a cambiar su discurso en busca del empoderamiento de la mujer, por ello, como mujer, he decidido investigar cómo se está produciendo este cambio y de qué forma debería seguir desarrollándose estos mensajes, aportando así mi pequeño grano de arena para conseguir darle poder a las mujeres.

Se trata de un tema bastante interesante, al cual se le debería dar mucha más importancia, y como futuros comunicadores, debemos conocer cuál es la forma óptima de mostrar a la mujer en la publicidad, porque en el futuro tendremos que representarla y se debe hacer consciente de que se está ayudando a la causa, porque se trata de una lucha donde todos tenemos que unirnos.

Este trabajo profundiza en la fuerza que tiene la publicidad, siendo capaz de emitir unos discursos que empoderen a la mujer y mejore su situación en la sociedad.

1.1 EXCUSE

Currently, we live in a society unequal, where women still do not have the same rights and opportunities as men. I think that communication is a tool able to

change the world, so is necessary use it in a good way, and in the women case, we have a long road to walk.

Is true that the brands are changing their speeches looking for women empowerment, so, as a woman, I have decided to investigate how is changing the situation and how it has to keep developing. Providing my work to this cause.

It is an interesting topic to work with, it should be more important, and as communicators, we need to know which is the best way to show women, because in the future we will have to represent them and we have to be aware that we are helping, because it is a battle that everyone have to fight for.

This work deepen in the advertising strength, that is able to send messages that empowers women and improve their social state.

1.2 OBJETIVOS

Se han marcado tres objetivos que alcanzar con este trabajo:

- Definir el concepto de Resignificación: para conocer así qué es este nuevo concepto.
- Enumerar las características del concepto resignificación visibles en los anuncios: para ver cómo se está materializado este concepto.
- Valorar si la publicidad es efectiva para conseguir el empoderamiento: para conocer si el método que se está siguiendo está cambiando la percepción de la mujer.

1.3 HIPÓTESIS

El papel de la mujer en publicidad siempre ha estado marcado por unos estereotipos ligados al género, que la presentan acorde al modelo patriarcal. Actualmente la publicidad está cambiando y tiene una concepción más moral sobre los mensajes que transmite al público. En especial, está haciendo una resignificación del género, es decir, muchas marcas han cambiado su discurso y están lanzando mensajes que rompen con el significado que hasta ahora se asocia a ser una mujer.

Los anuncios muestran en mayor medida componentes que apoyan el empoderamiento de la mujer y la presentan con unos valores mucho más fuertes. La resignificación se trata de un concepto bastante reciente, por lo que surge la duda:

La resignificación que se está llevando a cabo, ¿ es realmente efectiva y beneficia al empoderamiento de la mujer?

1.3.1 SUBHIPÓTESIS

- La publicidad usa más discursos que empoderan a la mujer
- La sociedad cambia la forma de ver a la mujer gracias, en parte, a la comunicación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 CUESTIÓN DE GÉNERO

2.1.1 DIFERENCIA ENTRE SEXO Y GÉNERO

Para empezar este trabajo se debe dejar claro desde el principio la diferencia entre sexo y género.

Marta Lamas habla de cómo las escuelas feministas hacen distinción entre el género como una construcción cultural y simbólica de los individuos, distinguiéndose de aquel aspecto biológico que sería el sexo.

Lamas define el género como el “conjunto de prácticas, creencias, representaciones y prescripciones sociales que surgen entre los integrantes de un grupo humano en función de una simbolización de la diferencia anatómica entre hombres y mujeres” (Lamas, 2000, p. 3)

Es decir, que es la sociedad la que crea unas representaciones simbólicas distintas en función del sexo.

En función del carácter biológico de las personas, se asigna un rol distinto a hombres y mujeres una vez que conviven en sociedad, haciendo adoptar a cada uno funciones y caracteres diferentes, enseñándoles a cada uno desde niños cómo actuar para estar integrado en sociedad. Este aspecto de aprendizaje social sería lo que se ha determinado el género. (Loscertales, 2011, p.18-19)

Algunos movimientos feministas buscan romper con la relación sexo-género, que considera que se conforma un género en función del sexo asignado a la persona “pretende romper con el estereotipo y la opresión que resulta de él” (Casado, 2003, p.50) desvinculando que por tener un determinado sexo se es un determinado género.

Elena Casado marca dos ejes que articulan la estructura del género, por una parte su carácter dicotómico, por el que se forman grupos homogéneos de hombres y de mujeres borrando aquellas prácticas que sean comunes a ambos. Por otro lado y como consecuencia de lo anterior, tiene un carácter social, que facilita el reconocimiento de cada uno de los grupos que actúan como marca el discurso hegemónico. (Casado, 2003, p.50)

2.1.2 PERFORMATIVIDAD DE GÉNERO

Judith Butler en su teoría de la performatividad de género, dice que el género está sujeto a unas normas preestablecidas y que al hacer esa reproducción del género se acaban interpretando unas “verdades”, haciendo que quien no coincide con esas “verdades” sea susceptible de ser acosado o recibir violencia. Esto se da bajo la reproducción de un discurso hegemónico, a través del cual, los sistemas de poder determinan unas normas sexuales y de género que condicionan a la sociedad a actuar de determinado modo. (Butler, 2009, p.323)

En otras palabras, para Butler la identidad de género se forma a partir de la imitación de una fantasía, ya que existen unos discursos que acotan cómo debe ser el género y se toma estos discursos como la realidad que hay que seguir. (Fonseca y Quintero, 2009, p. 47-48)

2.1.3 ARQUETIPOS

Teniendo esto claro, es interesante relacionarlo con la teoría de los arquetipos del psicólogo Carl Gustav Jung. Jung quien explica que esta teoría habla de cómo se sigue por instinto un patrón de conducta, es la predisposición del individuo a actuar de una forma concreta a partir de una idea que está prefijada en el colectivo social. (Murillo, 2014, p.122)

En el caso de la mujer, se distinguen dos arquetipos asociados a ella, por un lado la madre y por otro el ánima.

El arquetipo de madre, que ha sido utilizado muchas veces en historias mitológicas donde prepondera la imagen de la madre como sabiduría, protección, bondad fertilidad, ayuda o incluso lo secreto entre otras cosas.

Por otro lado, en el ánima asocia elementos de la identidad de género, ya que afirmaba que las mujeres tienen una parte masculina y los hombres una parte femenina, siendo este último lo que se denomina el ánima. El ánima se puede dividir en tres categorías: vejez/juventud, bondad/maldad y santidad/seducción. (Saiz, Fernández, Álvaro, 2007, p. 136-144)

2.1.4 DESIGUALDAD DE GÉNERO

Centrándonos a hablar de las mujeres, se ha construido su imagen bajo un discurso que la subleva al hombre, Simone de Beauvoir en su Libro el Segundo Sexo expresa cómo la identidad de la mujer depende del hombre, asegurando que “pertenecen al mundo masculino y, al mismo tiempo, a una esfera en la que se hace oposición a ese mundo; encerradas en esta, investidas por aquel, no pueden instalarse en ninguna parte con tranquilidad.”(de Beauvoir, 1949, p. 338)

Dejando claro que el mundo está dominado por los hombres y las mujeres no tienen su propio espacio de actuación.

2.2 PUBLICIDAD

2.2.1 PUBLICIDAD TRANSMISORA DE VALORES

Los medios de comunicación y más concretamente, la publicidad tienen una responsabilidad social ya que transmiten unos determinados valores que la sociedad interioriza. La publicidad puede “conformar modelos colectivos de

valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas.” (De los Ríos y Martínez, 1997, p.98)

Los modelos sociales que se representan en los medios de comunicación provienen de los valores y creencias compartidas de la cultura de una sociedad. Los medios de comunicación, sobretudo la televisión, tienen el poder de hacer sentir que los mensajes que se transmiten son la realidad. Por ello se están mostrando unas determinadas representaciones que acaban por formar identidades sociales (De los Ríos y Martínez, 1997, p.98-99)

Los medios de comunicación surgen por una necesidad de socialización, transmiten unos mensajes a un determinado público, y estos mensajes por una parte crean una realidad que emiten a la sociedad, y por otra, son el reflejo de las creencias que la sociedad tiene. Este modelo de socialización implica pues tres cosas: “se aprenden normativas sociales, se introyectan modelos de roles y se asumen valores personales y sociales.” (Loscertales, 2011, p.21-22)

Cada vez, más marcas tienen un papel más ético y humano en su comunicación dejando de lado esa parte económica para centrarse en lo que realmente hoy es importante, que son las propias personas, por lo que la sociedad valora mucho mejor aquella comunicación donde existe la igualdad y se respeta a las personas.. “La sociedad reclama equidad. Y la empresa ya no puede guiarse sólo por criterios economicistas. También tiene que guiarse por criterios humanistas, que no necesariamente hacen la empresa menos rentable; pero sí más útil socialmente, y por eso más valorada.” (Costa, 2007, p.11)

Cuando se representa a la mujer, no se muestra la diversidad de funciones que desempeña, sino que prepondera una imagen sujeta a estereotipos, representando a una minoría como el conjunto total de mujeres, propiciando así la desigualdad. (Fernández, 2006, p.46)

Los medios de comunicación podrían convertirse en agentes activos del cambio de la desigualdad de género si presentaran más noticias sobre mujeres líderes exitosas y empoderadas como referente para la sociedad. Sin embargo, cuando se trata de mostrar a las mujeres en papeles políticos no cuentan con el mismo fácil acceso a los medios que los hombres. (ONU mujeres, 2014, p.66-67)

De hecho, está aumentando el papel activo de las mujeres en ámbitos de gran peso como la política o la economía, pero los medios siguen sin mostrarlas como un papel autoritario, sino que la mayor parte de la comunicación la muestra como víctima. (De los Ríos y Martínez, 1997, p.98-99)

En concreto la publicidad es una de las formas de comunicación que más incide en el comportamiento de la sociedad, los estereotipos de género que transmite hace que los individuos adopten los comportamientos o identidades que se muestran en ella, es por ello que la publicidad no debe difundir mensajes donde la figura de la mujer se vea discriminada. (Bernad Y López, 2007, p. 214)

2.2.2 ESTEREOTIPOS DE LA MUJER EN PUBLICIDAD

Los estereotipos son una construcción cultural que surge al representar a la mujer de forma diferente al hombre, asociando a cada uno de ellos un rol específico en función de su sexo, se tratan de ideas que la sociedad comparte y que la comunicación reproduce, propiciando la desigualdad de género (Bernad, Fernández y Mut, 2017, p.2-3)

En el caso de las mujeres se muestra una imagen muy estereotipada, por una parte como sujeto que va a adquirir el producto y por otro como adorno, apareciendo en la mayor parte de anuncios y mostrando una imagen que se puede definir de discriminatoria, porque muestra unos aspectos puntuales como si fuera lo único que puede aspirar a hacer socialmente, se homogeneiza el hecho ser mujer a un único modelo reducido. El modelo de mujer que se ve en los

medios está anclada a un modelo tradicional que no encaja con la realidad social que existe hoy en día. (García y García, 2004, p.44-46)

La mayor parte de denuncias recibidas por el Observatorio de la Publicidad sobre contenidos de publicidad sexista se deben a:

- Cosificación y sexualización de la mujer
- uso de estereotipos que incrementan la desigualdad
- mostrar mujeres dependientes del hombre
- remuneración del trabajo en función del género (Bernad, 2010, p.317)

Los estereotipos que más se repiten son:

- Mujer como ama de casa, encargada de tareas como hacer la comida, la compra o la limpieza del hogar, mostrando una imagen muchas veces exagerada y que sigue dependiendo de la figura del hombre.
- Mujer como madre, encargada del cuidado de los hijos, así como de educarlos, se muestra a la mujer con una actitud sensible y cariñosa respecto a los hijos. En ambos roles (madre y ama de casa) se muestra a la mujer en el ámbito privado.
- Mujer preocupada por la belleza: Resaltando esta cualidad frente a otras psicológicas, se muestra una imagen de cómo debe ser la mujer físicamente.
- Mujer objeto de deseo: utilizada como reclamo de venta de distintos productos para hombres y mujeres, relacionando a la mujer con el sexo, la sensualidad y la seducción. (García y García, 2004, p. 47-63)

Se pueden distinguir cuatro etapas en cuanto a la evolución que la publicidad ha hecho del tratamiento de los estereotipos de la mujer:

- La primera que dura hasta los años 70, donde se representa a la mujer como inferior al hombre y dependiente de él, se le atribuyen funciones como la encargada del hogar y se le relaciona con el ámbito privado. Se trata de una mujer que no cuenta con los mismos derechos que el hombre y tiene que rendirle cuentas. Mientras la publicidad deja los asuntos de poder para los hombres, las mujeres se presentan como encargadas del cuidado familiar.
- La segunda etapa que dura desde los 70 hasta los 80, las mujeres reclaman sus derechos por ley, renunciando a la maternidad y luchando por su incorporación al trabajo. La publicidad presenta a esta nueva mujer pero sigue atribuyéndose a ellas el cuidado del hogar y la familia.
- La tercera etapa va desde los 80 hasta los 90, se presenta que los hombres y las mujeres deben tener las mismas responsabilidades, mostrando hombres en el ámbito privado y mujeres en el ámbito público.
- La cuarta etapa, se caracteriza por la cosificación de la mujer, mostrando su cuerpo como un producto más para conseguir las ventas, se propician los comportamientos machistas. (Bernad, 2010, p.306-310)

Otro de los puntos más importantes que se tratan en materia de desigualdad es la violencia de género, ya que se muestra a la mujer como víctima y la solución que se les da es recibir ayuda en vez de mostrar su poder de agencia. Cambiar esta concepción de mujer como víctima es uno de los puntos que ayudaría a cambiar la visión de mujer que muestran los medios de comunicación y más concretamente, la publicidad. (Gámez y Castillo, 2015, p.184-186)

El observatorio andaluz de la publicidad no sexista determina 10 pautas que no deben cumplirse para conseguir una publicidad no sexista:

- Promover modelos de conducta en función del género.
- Establecer un cánón de belleza asociado a tener éxito.
- Hacer presión sobre el cuerpo de la mujer en la publicidad de determinados productos.
- Mostrar el físico de la mujer como algo imperfecto que necesita arreglarse.
- Mostrar a la mujer como inferior y que siente dependencia hacia el hombre
- Excluir a las mujeres en procesos de toma de decisiones en el ámbito político-económico.
- Representar a la mujer en funciones de encargada del hogar y alejarla de profesiones del ámbito público.
- Mostrar a la mujer como cumplidora de las voluntades ajenas y no de las suyas propias.
- Cosificar a la mujer
- Mostrar mujeres incapaces de controlar sus emociones. (Observatorio Andaluz de la publicidad no sexista, 2013, p.15)

2.3. RESIGNIFICACIÓN

2.3.1 CONCEPTO

Como se ha mencionado en puntos anteriores, se entendía a las mujeres como un grupo homogéneo entre sí, ahora se busca mostrar las diferencias que existen entre las mujeres, dar visibilidad a la diversidad y darle un nuevo significado a “mujer”. (Casado, 2003, p.60-61)

Los medios de comunicación presentan una figura de mujer muy marcada por el discurso hegemónico, por lo que se intenta cambiar el significado al concepto de mujer mostrando una nueva visión de la misma “con el fin de establecer una aproximación a la posibilidad de generar nuevos mensajes transformadores dando el paso así a una mujer repensada-liberada con respecto al discurso de las industrias culturales tradicionales.”(Navarro, 2011, p. 171)

La resignificación de género surge ante un cambio social ante el que los discursos publicitarios necesitan adaptarse, las mujeres están consiguiendo más poder dentro de la sociedad y la mayor parte no se identifican con el modelo tradicionalmente representado, y la publicidad refleja, en parte, estos cambios. Se muestra “la necesidad de adecuarse y ajustarse a los cambios sociales, a fin de ofrecer modelos más creíbles y próximos a los consumidores.” (Feliu y Fernández, 2009, p.2)

La resignificación es un concepto reciente, que está cambiando la forma en que se representa la mujer por una versión que normalice nuevas realidades, y aunque la mayor parte de anuncios todavía muestran una representación sexista de la mujer, la publicidad “tiene la capacidad de extender comportamientos y modelos emergentes, creando nuevos referentes comunes, podría ser considerada también como un «acelerador del cambio social»” (Feliu y Fernández, 2009, p.3)

Con la resignificación de género, se pretende lograr el empoderamiento de la mujer, que consiste en “el conjunto de cambios de las mujeres en pos de la eliminación de las causas de la opresión, tanto en la sociedad como, sobre todo, en sus propias vidas” (Lagarde, 2003, p. 4).

Con el empoderamiento que surge de la resignificación, se pretende desafiar a la ideología patriarcal, cambiar aquellas estructuras que siguen discriminando a la mujer y otorgar a las mujeres capacidades de acceso y control de información. (Batliwala, 1997, p.193-194).

Además se busca cambiar el poder como se tenía entendido, relacionado con un sistema opresor donde domina lo masculino, sino que “el proceso de empoderamiento de las mujeres tiene que desarrollar una nueva concepción del poder, que asuma formas de democracia y poder compartido: la construcción de nuevos mecanismos de responsabilidad colectiva, de toma de decisiones y de responsabilidades” (Batliwala, 1997, p.202)

Se busca por tanto conseguir que las mujeres tengan más oportunidades, libertades y consigan tener poder político y social, logrando la igualdad con los hombres. (Lagarde, 2003, p.4-5)

Que se produzca esta resignificación en la publicidad no depende solo de las propias marcas, sino de que la sociedad sea quien pida este cambio en pro de la igualdad. Así, “la imagen y presencia de las mujeres en la publicidad mejorará en la medida que cambien las mentalidades referentes a los roles tradicionalmente adjudicados a las mujeres y a los hombres” (Bernad, 2010. p.318)

El hecho de buscar esta transformación social implica que se debe dar un nuevo significado a la mujer como signo social, y para ello se necesita utilizar procesos que critiquen los estereotipos usados, derribando los símbolos tradicionales de mujer para conseguir un cambio social. (Navarro, 2011, p.185-188)

2.3.2 UN NUEVO MARCO

Aún así, se trata de un cambio difícil ya que la comunicación no se atreve a cambiar el modo en que representa a la mujer por miedo al desentendimiento. “Podría decirse que la publicidad “no se atreve” totalmente a mostrar nuevos modelos de conducta o nuevos estereotipos sociales, porque en su intento podría condenarse a la desaparición ante la falta de entendimiento por parte de sus espectadores” (García y García, 2004, p.44)

Si buscamos hacer otra representación de la mujer de la que se ha dado hasta ahora, necesitamos hablar dentro de un nuevo marco, ya que en los preexistentes no podemos incluir estos discursos. Centrándose en la inclusión de la mujer para la paz, se propone la necesidad de hablar dentro de un marco transgresor, que vale para mostrar una nueva representación de la mujer que ayude a la transformación social. Este marco está formado por tres valores: inclusivos, universales y emancipados. (Mesa, 2013, p. 44-46)

- Valores inclusivos: Darle importancia a la colectividad y la búsqueda del empoderamiento de el colectivo mujeres.
- Valores universales: En búsqueda de la igualdad y que apoyan la diversidad
- Valores emancipados: Valores de libertad y autonomía fuera de los discursos dominantes (Mesa, 2013, p. 44-46)

2.3.3 CÓMO REPRESENTAR A LA MUJER

Kelly Oliver habla del testimonio ético, en referencia a la violencia de género, como un modo de empoderar a la mujer y dotarle de agencia. Aludiendo a esto, se habla de la importancia del testimonio ético de las mujeres sometidas a violencia de género, contando su historia y dejando de un lado la imagen de víctima para mostrarse como superviviente, mujer con agencia y capaz de provocar un cambio político. (Gámez y Castillo, 2015, p. 189-190)

El testimonio ético consiste en la importancia de que estas mujeres cuenten su testimonio de forma que al contarlo, le da cierta responsabilidad política al testigo, a quién está escuchando ese testimonio, “ consiste en adscribir valor político al acto de ofrecer un testimonio a través de la asignación de responsabilidad al sujeto (testigo) que lo recibe” (Gámez y Castillo, 2015, p.190) . Esto, tiene la capacidad de transformación social y cambiar la forma en la que está concebida el género actualmente.

Algunas de las opciones que se dan para cambiar la imagen que los medios muestran de la mujer son por una parte empezar por educar a la sociedad para conseguir la igualdad, enseñar a las mujeres distintos mecanismos de comunicación para ayudar a empoderarse y establecer políticas que incluyan a la mujer en procesos de toma de decisiones. (De los Ríos y Martínez, 1997, p.100)

Es interesante, para conseguir este cambio, hacer uso de contraestereotipos, es decir, mostrar en la publicidad unas construcciones sociales diferentes, que no coinciden con los estereotipos ya asentados, para mostrar así que no existe una realidad absoluta y dar paso a mostrar nuevos modelos de conducta que la sociedad puede seguir y aceptar. Centrándonos en la mujer, se trataría de representar la diversidad que existe y que no coincide con el modelo de mujer que se ubica dentro del sistema patriarcal. (Bernad, Mut y Fernández, 2013, p. 174)

Para conseguir su empoderamiento, hay que mostrar el liderazgo de las mujeres y “demandar formas de poder que desarticulen los poderes enajenantes, destructivos y opresivos vigentes en nuestras sociedades, de ahí la urgencia de instaurar un “poderío” femenino que elimine el poder autoritario” (Rodríguez, 2010, p.433-434)

Una mujer empoderada, que se muestre como líder debe cumplir:

- Ser capaz de potenciar a un colectivo
- Buscar las mejores condiciones que beneficien al poder del colectivo.
- Tener una buena oratoria y formar equipo (Rodríguez, 2010, p.439)

En cuanto la imagen que la publicidad debe mostrar para contribuir a una resignificación de la mujer encontramos:

- No mostrar imágenes degradantes de la mujer.
- Mostrar a la mujer desempeñando distintos papeles en la sociedad.
- Mostrar una participación activa de la mujer y su aportación a la sociedad.
- Mostrar a mujeres con carácter de liderazgo y sus capacidades. (de los Ríos y Martínez, 1997, p.100-102)

2. THEORETICAL FRAMEWORK

2.1 GENDER ISSUE

2.1 DIFFERENCE BETWEEN SEX AND GENDER

Marta Lamas says that feminism distinguish gender, as a cultural construct and sex, as a biological aspect. She defines gender as “a group of practices, beliefs, representations and social prescriptions that emerge between members of a human group to symbolize the anatomic difference between men and women”. (Lamas, 2000, p.3)

According to the human biologic features, is assigned a different role between men and women, making that they adopt different responsibilities and characters. Teaching them how they have to act to be integrated in society. (Loscertales, 2011, p.18-19)

2.1.2 GENDER PERFORMATIVITY

Judith Butler makes a theory called gender performativity, it says that gender depends on social rules, and when we make this gender representation, we create some “truths”, people who don't feel represented in this truths is more likely to receive violence. Power Systems define sex and gender rules that determinate society how to act. (Butler, 2009, p.323)

2.1.3 ARCHETYPES

Carl Gustav Jung talks about archetypes, this theory says that people follows a behavior pattern, it is the predisposition to act in a determined way. (Murillo, 2014, p.122)

Simone de Beauvoir says that women identity depends on men, expressing that “women belong to a men world and in a sphere that is contrary to this world, so enclosed there, they can’t feel calm anywhere” (de Beauvoir, 1949, p. 338)

2.2 ADVERTISING

2.2.1 ADVERTISING AS TRANSMITTING VALUES

Advertising has a social responsibility, it transmit some values that society internalise. It can “create values and behaviors models, not just offering products, but behavior patterns, lifestyle and images that guide and define people necessities and desires” (De los Ríos y Martínez, 1997, p.98)

The media has the power to make feel that their messages are the reality, so this representations create social identities. (De los Ríos y Martínez, 1997, p.98-99)

The messages that media send create a reality and reflect the social beliefs. This means three things: people learn social rules, new roles are introjected and people assume personal and social values” (Loscertales, 2011, p.21-22)

Women representation is subject to stereotypes, not showing diversity, increasing gender inequality. (Fernández, 2006, p.46)

Media could be an active part in the changing process, but is needed to show more empowered and successful women as a reference. The truth is that women don’t have the same access to the media as men. (ONU mujeres, 2014, p.66-67)

2.2.2 WOMEN STEREOTYPES

Stereotypes are a social construct that appears because women are represented different as men. Communication reproduce these ideas, increasing gender inequality (Bernad, Fernández y Mut, 2017, p.2-3)

The image of woman that is represented is subject to stereotypes. on one hand, as the subject who is going to buy products, on the other hand, represented in a discriminatory and traditional way, which doesn't fit with the social reality. (García y García, 2004, p.44-46)

The most used stereotypes are:

- women as housewives, still depending on men.
- women as mothers, taking care of them. They are represented in a sensitive and private way.
- Women worried about beauty, highlighting this instead of intelligence aspects.
- Women as a desire object, related to sex and seduction. (García y García, 2004, p. 47-63)

We can differentiate 4 periods about the evolution of advertising showing a woman:

- Until the 70's, showing a woman that depends on a man, she usually is a housewife and is enclosed in a private ambit. She doesn't have the same rights as a man.
- Since 70's until 80's, women fight for their rights and wants to work, leaving the fact of being mothers. In this period is represented this new image, but added to the old one of housewife.
- Since 80's until 90's, in this period is said that women and men have to have the same responsibilities, so women appear in public ambits and men in private ones.

- The last period is known because of showing women as an object, to sell, increasing inequality. (Bernad, 2010, p.306-310)

2.3 RESIGNIFICATION

2.3.1 CONCEPT

At the moment, advertising is trying to show the women diversity and give a new meaning to the word “women” (Casado, 2003, p.60-61)

The Media is used to representing women like the traditional and patriarchal discourse says, so now they want to change the meaning of women showing a new vision of them to “create new messages of change, giving way to a woman reinvented and liberated regard traditional cultural industries discourse”. (Navarro, 2011, p. 171)

With resignification, is intended to empower women. It consists in “making changes to eliminate the oppression that women feel in society and in themselves”. (Lagarde, 2003, p. 4)

“Empowering women needs to develop a new power conception, that accepts shared power: create new mechanisms of shared responsibilities, decision-making and responsibilities” (Batiwala, 1997, p.202)

To empower women, Media have to show women leadership skills and “sue power forms that break with the destructive and oppressive powers of our society, that is the reason why we need instantly a feminine power that breaks with authoritarian power” (Rodríguez, 2010, p.433-434)

Furthermore, the change is not just in the brands hands, but also the society claims it to get the equality. So, “the women image in advertising will change when changes the thinking related to the roles assumed by women and men. (Bernad, 2010. p.318)

To get this change is interesting to use contrasterotypes, it consists in showing different social constructs in advertising, that are not the ones assumed, to give visibility to new behavior patterns that society can adopt. (Bernad, Mut y Fernández, 2013, p. 174)

2.3.2 A NEW FRAME

Advertising does not dare to change the discourse because it can mean the disappearance of people understanding. (García y García, 2004, p.44)

To get a new women image we need to talk in a new frame, because in the ones that exist we can't put this kind of discourse. It is proposed to talk into a transgressor frame. It is formed by inclusive, universal and empowered values. (Mesa, 2013, p. 44-46)

2.3.3 HOW TO REPRESENT WOMEN

Kelly Oliver talks about ethical testimony as a way to empower women related to gender violence, women have to talk about their experience and do not hide what they have lived, because it would make them look brave and leave the victim image that they have to live with. (Gámez y Castillo, 2015, p. 189-190)

Ethical testimony makes that people who list their story feels responsibility, so it can change the way we see the gender. (Gámez y Castillo, 2015, p.190)

To get the resignification we find that advertising have to:

- Do not show degrading images of women
- Show women in different papers in society
- Show women as an active part of society and the things that contribute
- Show women with leader skills (de los Ríos y Martínez, 1997, p.100-102)

3. METODOLOGÍA

La metodología que se va a seguir en este trabajo para alcanzar los objetivos marcados, consiste en el análisis de casos prácticos.

Por una parte, se analizarán anuncios en que aparezcan mujeres representadas con valores y actitudes que, en principio, la empoderen y conocer así el papel que juegan para el cambio.

Por otro lado, se relacionarán las características comunes en los anuncios para conocer cuál es la tendencia que se está siguiendo y veremos si se cumplen los requisitos de los que se hablaban en el marco teórico.

Se llevará a cabo un focus group donde se conozca el pensamiento de la sociedad respecto a la forma en que la publicidad está representando a las mujeres.

Finalmente, se comprobará si los resultados coinciden con la hipótesis y se elaborarán unas conclusiones.

4. TRABAJO DE CAMPO

4.1 ANÁLISIS

1.*



TÍTULO: I'm no angel

ANUNCIANTE: Lane Bryant

AGENCIA: Laird+Partners

AÑO: 2015

MEDIOS: TV, Revistas, Internet, Publicidad exterior.

ANÁLISIS: Este anuncio surge como respuesta a una campaña de Victoria's Secret donde aparecían modelos altas y delgadas bajo el claim "The perfect body", tras ello Lane Bryant lanza esta campaña a favor de que todo tipo de cuerpos son sexys.

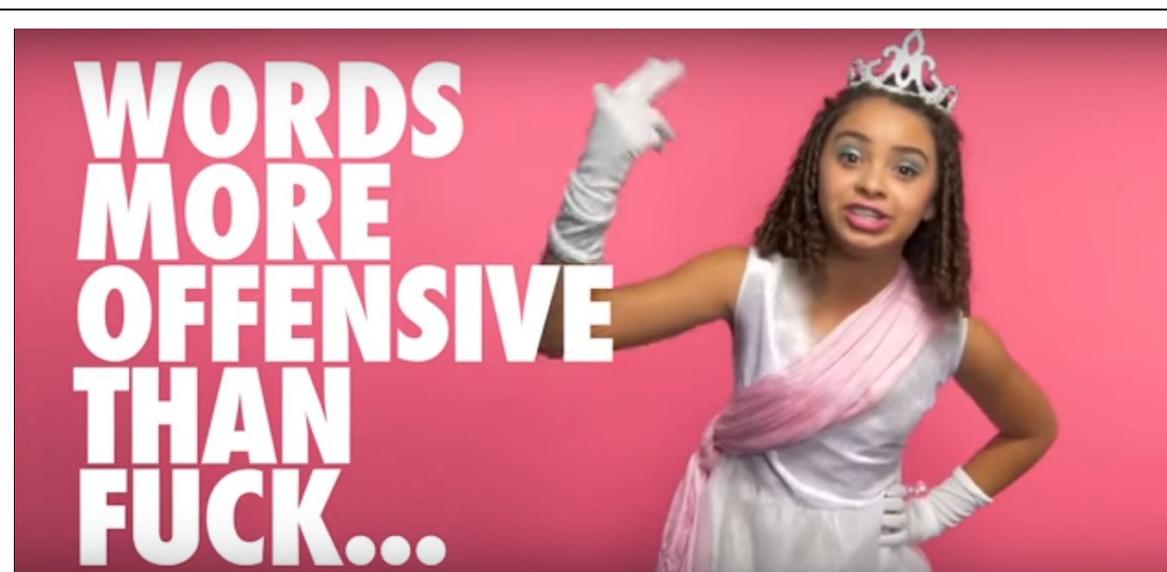
En el spot, aparecen distintas modelos en ropa interior hablando sobre que es aburrido ver siempre el mismo tipo de cuerpos englobados como sexy. También que no se trata de ser sexy, sino de sentirse sexy.

Esta campaña rompe con la imagen que se suele dar de mujer asociada a belleza, ya no se muestra a mujeres altas y delgadas como un modelo de

cuerpo al que aspirar. El mensaje no perpetua el que las mujeres deben tener un determinado tipo de cuerpo para sentirse sexys, sino que cambia el discurso, apoyando la inclusión de las curvas y de sentirse bien con uno mismo independientemente del físico. Además no ensalza solo la parte física, sino que queda claro que son mujeres con actitud, seguras de sí mismas, que no dependen de un cánon para llegar donde quieran.

Por otro lado, sí es cierto que siguen mostrando a mujeres guapas y todas tienen un cuerpo similar aunque distinto al estereotipadamente sexy, por lo que estaría bien haber mostrado un poco más la diversidad existente para no caer en mostrar otro tipo de cuerpo como el “correcto”, sino la aceptación de todos los cuerpos.

2.*



TÍTULO: Potty-Mouthed Princesses

ANUNCIANTE: FCKH8

AGENCIA: --

AÑO: 2014

MEDIOS: Internet

ANÁLISIS: En el anuncio podemos ver a diferentes niñas vestidas de princesa, todo de color rosa, todo bastante estereotipadamente “femenino”. Empiezan hablando sobre la belleza, como si fuera el factor más importante del que deben preocuparse las niñas, pero inmediatamente cambian su actitud y empiezan a hablar diciendo tacos sobre que no necesitan la ayuda de nadie que las salve, que ellas tienen el suficiente poder para hacerlo solas. Por ello, el anuncio lanza la pregunta ¿Qué es más ofensivo? ¿niñas que dicen palabrotas o el trato que reciben las mujeres en la sociedad?

Empiezan a mencionarse datos como que las mujeres cobran menos que los hombres, la violencia y acoso que reciben las mujeres. Invita a la sociedad a que actúe para conseguir la igualdad y critica que se utilice el adjetivo guapa para darle más importancia al físico que al intelecto.

Este anuncio muestra mujeres con una actitud transgresora que buscan el cambio, empieza usando el marco tradicional para después romperlo y denunciar las injusticias a las que se ve sometida la mujer.

Utiliza el hecho de que las niñas sean malhabladas para demostrar que hay cosas más importantes por las que la gente debería preocuparse y no se escandalizan tanto.

Se muestran niñas distintas a las que se suele ver en publicidad, no se trata de estar preocupadas por la belleza, sino que están representadas con una base moral, de apoyo al cambio, que tienen capacidad de criticar el sistema y una personalidad fuerte.

3.*



TÍTULO: Princess Machine

ANUNCIANTE: Goldie Blox

AGENCIA: The Academy

AÑO: 2013

MEDIOS: Televisión e Internet

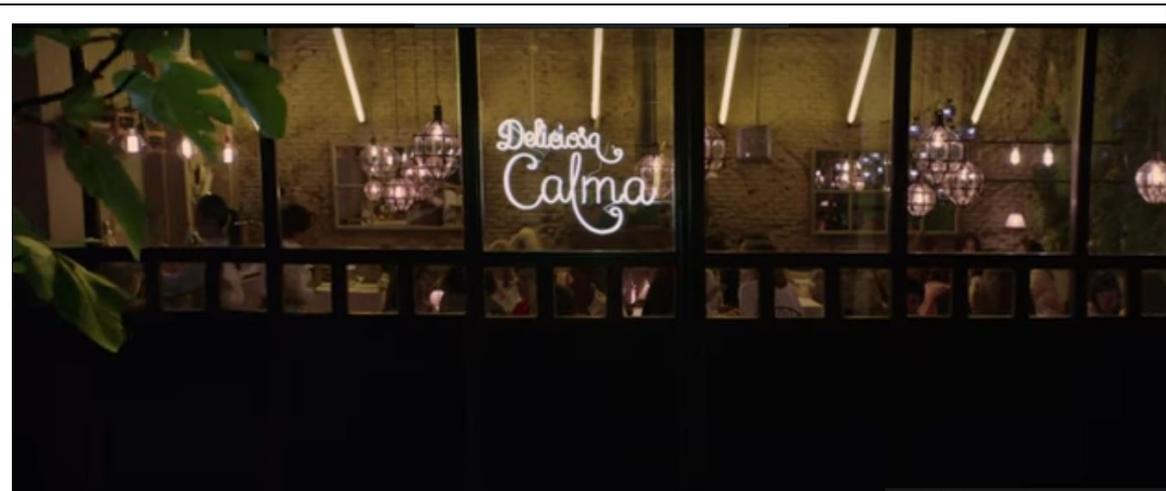
ANÁLISIS: El anuncio empieza mostrando a unas niñas viendo un anuncio de juguetes en la tele dirigido a ellas. Un anuncio decorado como la mayoría de comunicaciones dirigidas a niñas: vestidos de princesa, ensalzando la belleza y mucho rosa. Las protagonistas no se sienten identificadas con lo que ven y comienzan a crear una máquina con las cosas que encuentran por casa, haciendo una cadena que acaba por apagar la tele.

El mensaje que lanza es que se mandan muchos anuncios a niñas educando a que debe preocuparse por su físico, mientras que la marca refuerza la inteligencia y capacidad de las mujeres para ir más allá, por ello presenta

juguetes para ingenieras, a contraposición de la mayoría de juguetes para niñas que suelen asociarse a la unión de mujer y belleza.

El anuncio lanza por un lado, una crítica a los mensajes que se mandan a las mujeres en la sociedad, y por el otro, la actitud de rechazo que presentan las niñas frente a esta imagen que se da de mujer, ya que no se identifican. Se da importancia a mostrar a las mujeres desde pequeñas sus capacidades intelectuales, cambiando el tipo de educación que habitualmente se les da, presentando así a mujeres que deciden no seguir un patrón, ya que no se identifican con el modelo hegemónico. También es un hecho importante que se las muestra en el papel de ingenieras, un ámbito en el que no suele dirigirse a las mujeres, enseñando oportunidades distintas y capacidad de toma de decisiones hacia este ámbito laboral.

4.*



TÍTULO: Deliciosa calma

ANUNCIANTE: Pavofrío

AGENCIA: McCann Erickson

AÑO: 2016

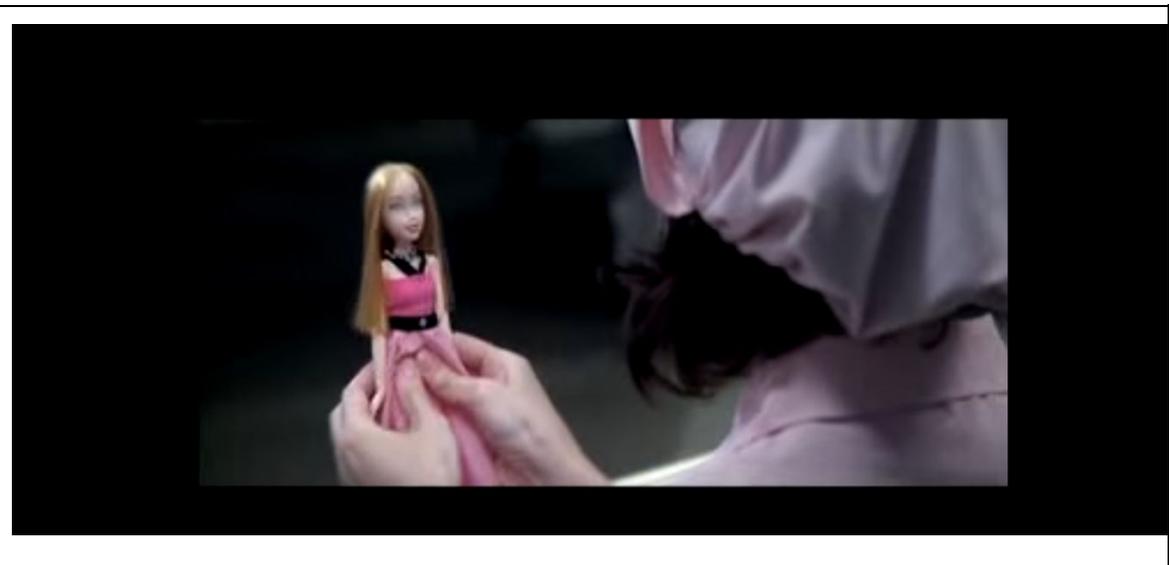
MEDIOS: Televisión, Internet

ANÁLISIS: El anuncio consiste en un restaurante para mujeres, en el que los platos son nombrados como una liberación de estereotipos, injusticias o presiones a las que se ve sometida la mujer. De esta forma las mujeres muestran el rechazo que sienten hacia esas injusticias y muestran una nueva actitud frente a la sociedad. El anuncio empieza como una denuncia social hacia la presión que recibe la mujer, se nombran temas como la situación laboral, ser las encargadas de la casa o el físico.

Sin embargo, el modelo de mujer que muestran sigue sujeto a estereotipos de madre, encargada del hogar. Parece más bien que se presenta al restaurante como una forma de descanso de la presión social, en vez de que realmente se esté pidiendo un cambio.

Además el tono humorístico utilizado no refuerza el mensaje, sino que da la impresión de que utiliza estas temáticas solo para atraer la atención de la mujer. Por ello diría que este anuncio no llega a cumplir con las características necesarias para promover el cambio.

5.*



TÍTULO: Muñecas
ANUNCIANTE: Pavofrío
AGENCIA: McCann Erickson
AÑO: 2011
MEDIOS: Televisión
<p>ANÁLISIS: En el anuncio se puede observar a una empleada de una fábrica de muñecas, las muñecas son princesas, rubias, delgadas, vestidas de rosa y que entonan la frase “soy muy guapa”. Ante esto, la empleada decide llevarse una a casa y partir desde cero, creando una muñeca morena, sin maquillar y con ropa más sencilla, una muñeca basada en las mujeres que se encuentra en el día a día. Finalmente en la tienda, una niña decide llevarse esa muñeca.</p> <p>En el anuncio se muestra cómo las mujeres están presionadas por la sociedad a ser guapas, incluso desde pequeñas se centran los esfuerzos en inculcar que las mujeres para aspirar al éxito y ser aceptadas en sociedad tienen que estar dentro del cánon de belleza.</p> <p>Con la nueva muñeca, se muestra la diversidad de mujeres que existen en la sociedad y que no cumplen con el cánon establecido, pero que sin embargo, la niña decide escogerla a ella porque es tan buena como el resto. También podríamos hablar de la elección de la niña como un mensaje de cómo está cambiando la sociedad y cada vez se está aceptando más la diversidad que he mencionado antes, dando prioridad a otras cosas antes que la belleza.</p>

6.*



TÍTULO: Mensaje al futuro

ANUNCIANTE: Pavofrío

AGENCIA: McCann Erickson

AÑO: 2016

MEDIOS: Internet

ANÁLISIS: El anuncio está protagonizado por varias niñas, que son grabadas diciendo cosas positivas sobre ellas mismas para que se les envíe esa grabación en el año 2036, ya que los datos dicen que a partir de los 30 años las mujeres han perdido confianza en sí mismas, debido a la presión social a la que son sometidas, por ello buscan que en el futuro las niñas recuerden quienes son.

Este anuncio menciona que las mujeres están sometidas a presión social, pero no profundiza en explicar cuáles son las causas de ello, ni se intenta concienciar sobre las actitudes que causan estas inseguridades, tampoco muestra una actitud total de rechazo, sino que intenta paliar simplemente cómo se sienten las mujeres, pero no cambiar la situación. Por ello, este anuncio se

queda en un mensaje superficial que no llega a tener muchos efectos en el intento de empoderar a las mujeres.

7.*



TÍTULO: Ban bossy

ANUNCIANTE: Leanin.org

AGENCIA: -

AÑO: 2014

MEDIOS: Internet

ANÁLISIS: Este anuncio está protagonizado por diferentes mujeres famosas como Beyoncé o Jennifer Garner, las principales protagonistas son mujeres pero también aparecen 2 hombres. El anuncio critica que se llame mandonas a las mujeres que toman una actitud de liderazgo en contraposición de los hombres, a quienes los animan. Por ello, buscan animar a las mujeres a que lideren y no se dejen cohibir por adjetivos como “mandona”, sino que son las jefas.

Este anuncio se centra sobre todo en uno de los puntos que más se habla en cuanto a desigualdad de género, y es la desigualdad laboral, ya que en la mayor parte de empresas suelen ser hombres los directivos. Se han utilizado personajes famosos que tienen más influencia en la sociedad, además de que muestran una actitud de indignación frente a la situación, se podría decir que son más transgresoras. Por otro lado, es de los pocos anuncios en los que también aparecen hombres defendiendo la causa de las mujeres, queda claro que predominan las mujeres pero con la inclusión de ambos hombres se deja entender que es una lucha de todos.

8.*



TÍTULO: El héroe que llevan dentro

ANUNCIANTE: Galletas Príncipe

AGENCIA: Ogilvy

AÑO: 2016

MEDIOS: Televisión, Internet

ANÁLISIS: El anuncio trata de una función de teatro en que un niño y una niña son el príncipe y la princesa, la cual debe ser salvada. Sin embargo, al final del anuncio se giran los hechos y la princesa le dice al príncipe que no hace falta que la salve, que ella se encarga.

Este anuncio también está protagonizado por niños, al principio del anuncio parece que se siguen perpetuando los roles, de mujer que viste de rosa y debe ser salvada por un hombre, sin embargo la niña toma un papel importante ya que es ella la que toma la iniciativa y coge el arma para enfrentarse al dragón, con ello se le asocia a la mujer valores como seguridad, independencia y manejo de la situación. Se cambia el discurso hegemónico mostrando a una mujer que no depende de la ayuda del hombre, sino que tiene sus propios recursos.

9.*



TÍTULO: Imagine the possibilities

ANUNCIANTE: Barbie

AGENCIA: BBDO

AÑO: 2015

MEDIOS: internet

ANÁLISIS: Este es un anuncio bastante diferente de los que suele lanzar la marca, cambiando su discurso hacia otro que alienta a las niñas a ser lo que quieran ser en el futuro.

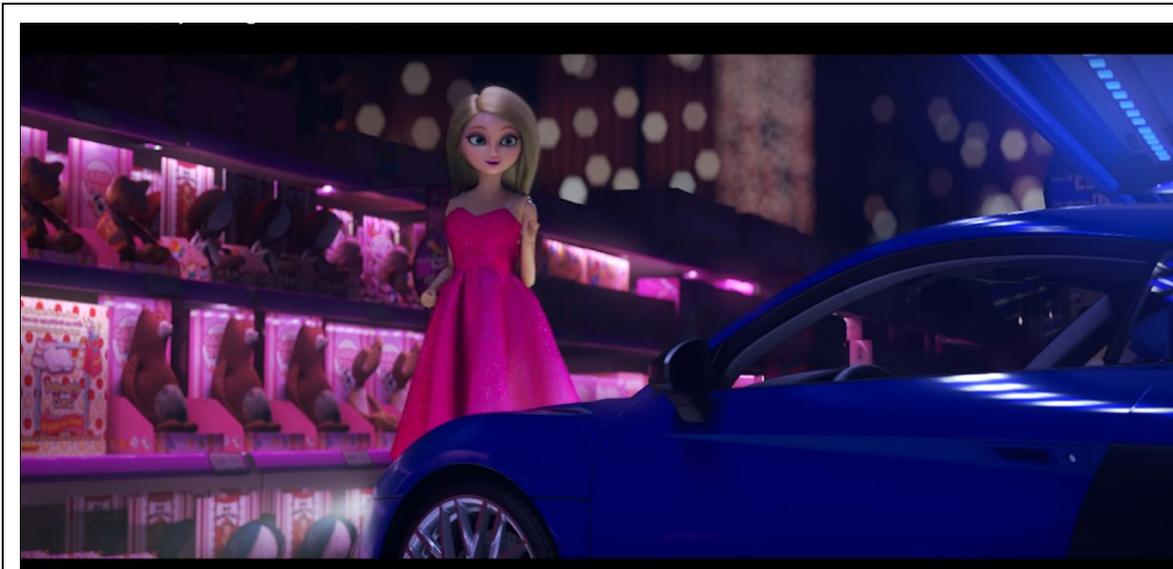
Se trata de otro anuncio protagonizado por niñas, en este caso aparecen niñas ejerciendo profesiones como profesora, entrenadora o veterinaria como si se tratasen de adultos, frente a la incredulidad de los adultos que las ven. Finalmente en el anuncio se acaba viendo a una niña jugando con Barbie, mostrando que jugar con Barbie ayuda a las niñas a imaginar y meterse en el papel que quieran, ayudándolas a ser lo que quieren en el futuro.

Por un lado, podríamos decir que se trata de un anuncio que intenta empoderar a la mujer, lanzando un mensaje que da importancia a las capacidades que tienen de poder llegar donde quieran, mostrándolas en distintos ámbitos laborales en los que implica toma de decisiones, liderazgo y toma de control por parte de la mujer.

Sin embargo, por el otro lado vemos que sigue perpetuando estereotipos de género mostrando a niñas que juegan con muñecas que siguen transmitiendo un determinado cánon de belleza como el necesario para el éxito. Muñecas muy delgadas, muy altas, con pelo largo, maquilladas, bien vestidas y con tacones.

Por ello, este anuncio necesita ser más coherente para realmente decir que la marca utiliza un discurso que empodera a la mujer.

10. *



TÍTULO: La muñeca que eligió conducir

ANUNCIANTE: Audi

AGENCIA: Proximity Barcelona

AÑO: 2016

MEDIOS: Televisión, Internet

ANÁLISIS: El anuncio tiene lugar en una tienda de juguetes, se puede ver cómo está separado por estanterías aquellos juguetes que estereotipadamente son de niños o de niñas. La protagonista es una muñeca, y en la estantería en la que se encuentra puede verse un fondo rosa, lleno de muñecas. Es interesante fijarse en una imagen en que aparecen una muñeca en un tocador y otra con un carrito de bebé, ya que deja ver que la mayoría de juguetes dirigidos a niñas se enfocan en la belleza y en ser encargadas del hogar.

La protagonista decide saltar de estantería ya que quiere conducir y pese a que muchos coches se ofrecen a llevarla, ella dice que no y se coloca en el asiento de conductor del coche. Tomando así una actitud empoderada, decidiendo qué quiere hacer y apostando por la aventura. Es interesante ver cómo conduce y el control que tiene del coche ya que otro de los comentarios que suelen hacerse

es que conducir no es para mujeres, por lo que así la protagonista toma una actitud transgresora que demuestra que una mujer puede ser buena en diferentes ámbitos. Durante el anuncio se van desmontando que determinadas cosas sean propias de un sexo, viendo a chicas que les gusta jugar al fútbol o hombres que toman el té. Presenta a mujeres en distintos papeles en sociedad.

Finalmente, se hace de día y un niño quiere comprar la muñeca con el coche, a lo que la madre responde que eso no va junto, este comentario puede hacer referencia a la importancia de la educación hacia los niños para poder apoyar la igualdad.

En general es un anuncio que consigue dar una nueva visión de la mujer, que no está interesada en belleza o el hogar, sino que tiene una actitud decidida y que tiene capacidades para hacer lo que quiera, dejando de lado lo que se suponía que debería gustarle, no se identifica con el modelo de mujer hegemónico.

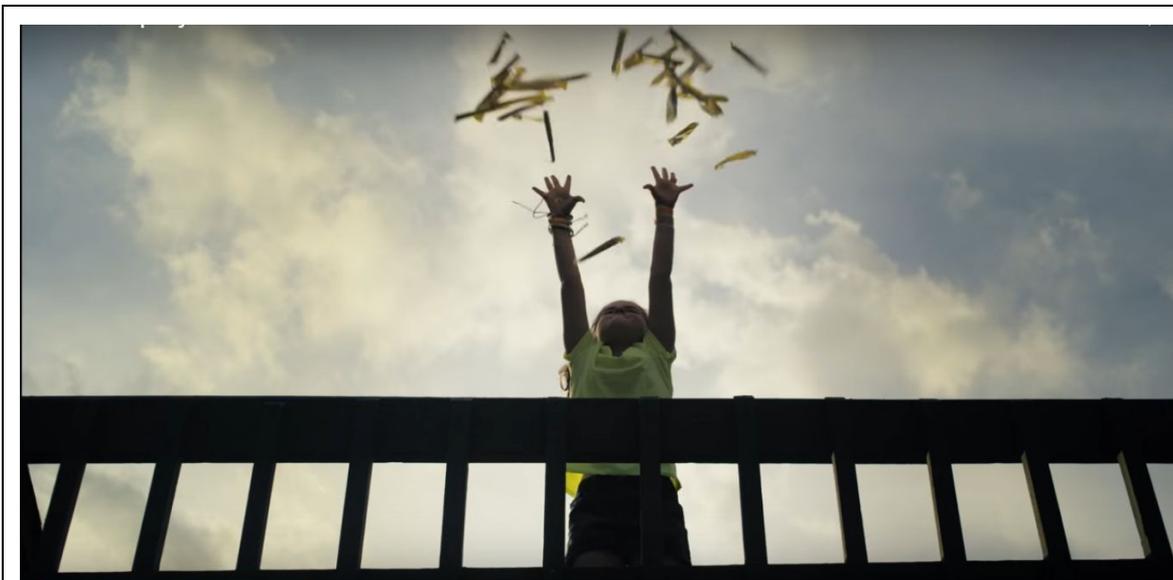
11.*



TÍTULO: #GirlsCan

ANUNCIANTE: Covergirl
AGENCIA: Grey New York
AÑO: 2014
MEDIOS: Internet
<p>ANÁLISIS:</p> <p>Se trata de un anuncio protagonizado por diferentes mujeres famosas que cuentan con una gran influencia hoy en día, como Sofía Vergara, Katy Perry, Ellen Degeneres y más. Estas mujeres empiezan nombrando cosas que la sociedad cree que las mujeres no pueden hacer, como rapear o ser deportista. Cada una de ellas van diciendo aquellas cosas que la sociedad dice que las mujeres no pueden pero que sin embargo ellas sí que han conseguido, lanzando un mensaje de empoderamiento, ya que animan al resto de mujeres a que consigan lo que quieran porque se puede lograr. Se presentan como ejemplos de mujeres empoderadas que no corresponden al discurso hegemónico.</p> <p>Por un lado critica que se sigan haciendo ese tipo de comentarios y por otro desmonta estos mitos ayudando a empoderar a la mujer. Además el hecho de que las protagonistas sean bastante conocidas le da más renombre al mensaje, liderando un movimiento que puede llegar más lejos y posicionándose como mujeres que apuestan por mujeres.</p>

12.*



TÍTULO: Camp Gyno

ANUNCIANTE: Hello Flo

AGENCIA: Hayden 5 Media

AÑO: 2013

MEDIOS: Televisión y cine

ANÁLISIS: Se trata de un anuncio para una marca de productos de higiene íntima, en él podemos ver a una niña que está en un campamento y le viene por primera vez la menstruación, frente a ello empieza a instruir al resto de niñas sobre lo que es y qué deben hacer.

El anuncio sigue un tono de humor y a la vez transgresor, hablando de la menstruación de una forma a la que no se está acostumbrado, ya que la sociedad lo ha ubicado como un tema tabú y la mayoría de anuncios habla de ello como algo bonito e indoloro.

Sin embargo, este anuncio pese a tratarlo con un tono de humor, habla de ello de una forma mucho más natural que ayuda a normalizar el hecho de tener la

menstruación, hablando de cosas como el dolor o las ganas de comer. Por ello ayuda a la causa de la mujer, ya que presenta la menstruación como algo normal y presenta una actitud frente a la regla muy diferente a la que se suele ver en otros anuncios, pero a la vez más ajustada a la realidad.

13.*



TÍTULO: Touch the pickle

ANUNCIANTE: P&G

AGENCIA: BBDO India

AÑO: 2014

MEDIOS: Internet

ANÁLISIS: En india existe el mito de que las mujeres con el periodo no pueden tocar los pepinillos porque se estropean, aprovechando este dicho, la marca Whispers decide utilizar este hecho como una forma de que la menstruación deje de ser un tema tabú que les ponga impedimentos a las mujeres para vivir normalmente.

En el anuncio aparece una chica joven que no tiene ningún problema en tocar el bote de pepinillos, frente a esto el resto de mujeres se sorprenden pero la animan por lo que acaba de hacer. Se trata de un anuncio que busca transformar un hecho que durante mucho tiempo ha perjudicado a la mujer, es decir, prohibirles cosas por el hecho de ser mujeres y tener la menstruación, lo convierten en un reconocimiento a las mujeres por no hacer caso a esas prohibiciones y decidir que ellas pueden hacer lo que quieran. No se muestra una actitud de resignación a no tocar los pepinillos, sino que se posicionan en contra y luchan contra esas prohibiciones buscando un cambio de mentalidad.

Si nos fijamos en la protagonista, podemos ver que su vestimenta podría considerarse más occidental que la del resto de mujeres más mayores que aparecen en el anuncio, que visten la tradicional indumentaria india. Por lo que podemos entender de esto que es la gente joven la que está cambiando lo establecido hasta el momento y tiene una actitud más activa, que no se calla, hace lo que quiere y beneficia a empoderar a la mujer.

Por otro lado, se consigue hablar de la menstruación desde un discurso mucho más transgresor que genera debate, rompiendo con el tipo de anuncios que suelen hacer este tipo de productos donde se muestra mucho más mitificado y no se habla claro sobre el tema. En este anuncio se muestra algunas de las presiones sin sentido a las que se ve sometida la mujer por el hecho de ser mujer y tener la regla, haciendo reflexionar sobre que debe haber un cambio.

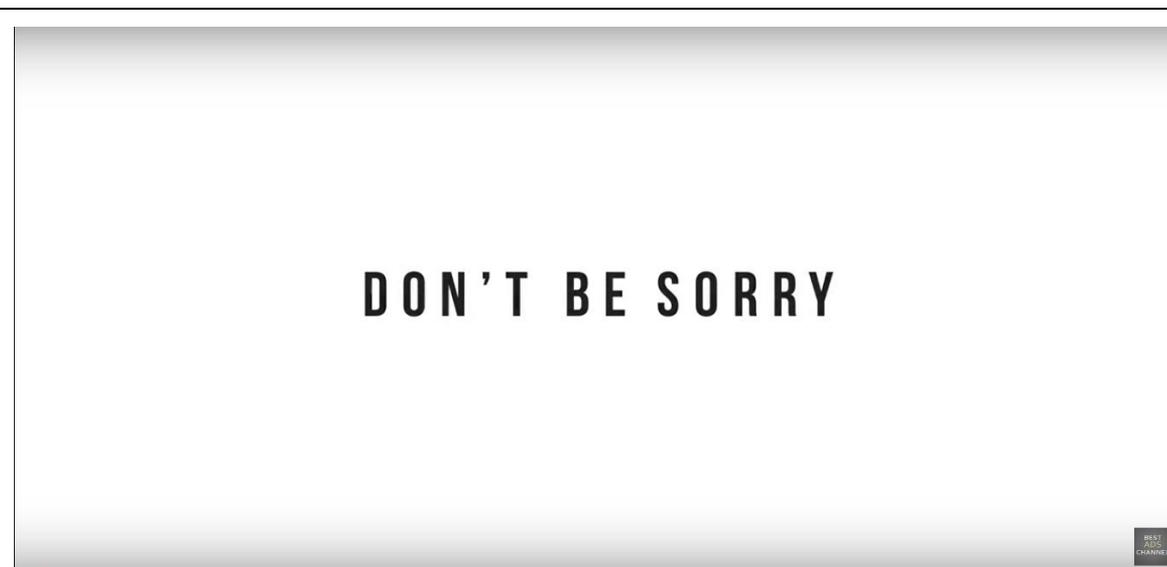
14.*


<p>TÍTULO. Beauty on your own terms</p>
<p>ANUNCIANTE: Dove</p>
<p>AGENCIA: BBH</p>
<p>AÑO: 2016</p>
<p>MEDIOS: Internet</p>
<p>ANÁLISIS: En este anuncio de Dove aparecen diferentes mujeres mencionando cosas negativas que les decía la sociedad sobre ellas y su físico, y que supuestamente deberían cambiar para ser parte del cánon de belleza aceptado hoy en día.</p> <p>Sin embargo, ellas no han hecho caso sobre los comentarios que la gente decía, sino que han decidido ser ellas mismas. Finalmente, se muestra que el haber apostado por ellas mismas es lo que les ha hecho llegar a tener éxito en la vida y por ello, la belleza no es encajar en el cánon sino apostar por uno mismo y hacer lo que uno siente.</p>

Este anuncio desmonta el mito de belleza y muestra a mujeres muy distintas que gracias a su actitud de confianza en ellas mismas y hacer lo que ellas quieren han tenido éxito, desmontando que tienes que tener un determinado físico para que la sociedad te acepte. Tienen una actitud transgresora y no se han dejado amilanar por lo que la sociedad consideraba correcto, sino que han seguido siendo ellas mismas y se muestran como mujeres empoderadas.

Por ello, lanzan el mensaje a las mujeres de que la belleza es algo personal que quiera una misma para ella y la sociedad no debería tener nada que decir al respecto.

15.*



TÍTULO: Not sorry

ANUNCIANTE: Pantene

AGENCIA: Grey New York

AÑO: 2014

MEDIOS: Internet

ANÁLISIS: El anuncio muestra a distintas mujeres en situaciones con hombres en las que piden perdón por algún motivo sin importancia, el anuncio plantea por qué son las mujeres las que siempre están pidiendo disculpas, aunque no tengan la culpa de nada. Invita a reflexionar sobre ello y a cambiar la actitud de las mujeres, animándolas a que no pidan perdón por lo que hagan, sino que se tome una actitud más segura y fuerte.

Finalmente el anuncio muestra las mismas situaciones donde las mujeres pedían perdón, pero ahora sin disculparse, mostrando una imagen más fuerte y decisiva de las mujeres. Cambia la concepción de mujer que le debe rendir cuentas al hombre por otra donde ella misma tiene el poder.

16.*



TÍTULO: Girls do science

ANUNCIANTE: Microsoft

AGENCIA: m:united

AÑO: 2015

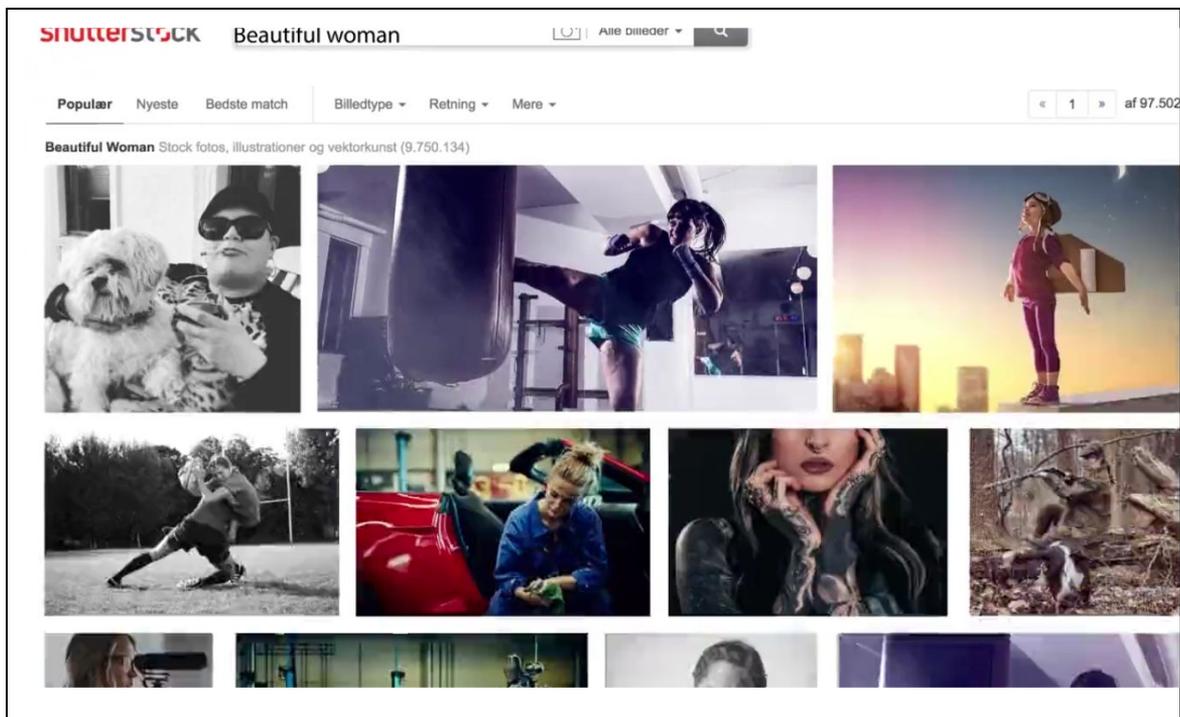
MEDIOS: Internet

ANÁLISIS: El anuncio está protagonizado por niñas explicando cosas que han fabricado o trabajan relacionado con la ciencia, son niñas que tienen capacidades e interés por la ciencia, pero poco a poco la sociedad les ha hecho pensar que se trata de algo para los hombres, donde las mujeres no tienen cabida. De todas las mujeres interesadas en la ciencia, son pocas las que se plantean seriamente trabajar en ello. Microsoft manda un mensaje de empoderamiento a estas chicas animándolas a seguir formándose en ciencia para poder trabajar con ellos en el futuro.

Por un lado, el mensaje que se lanza apoya las capacidades de la mujer en ámbitos laborales donde existe una gran desigualdad, provocada en gran parte por los estereotipos que dirigen a las mujeres hacia un determinado tipo de trabajo.

Por otro lado, a este anuncio le falta mostrar que la actitud de cambio viene dada por decisión propia de las mujeres y no que necesitan la ayuda de Microsoft para seguir sus metas. Se plantea cuál es el problema pero no se da una solución que vaya a suponer un cambio ni se presenta a la mujer de forma empoderada.

17.*



TÍTULO: Image Hack

ANUNCIANTE: Dove

AGENCIA: Mindshare Copenhagen

AÑO: 2017

MEDIOS: internet

ANÁLISIS: Este anuncio busca cambiar la concepción de belleza que se tiene hoy en día, ampliando el concepto. Empieza con la frase “El futuro del heroísmo no es individual, sino colectivo”, queriendo decir que para poder cambiar es necesario que entre todos se ayude a la causa.

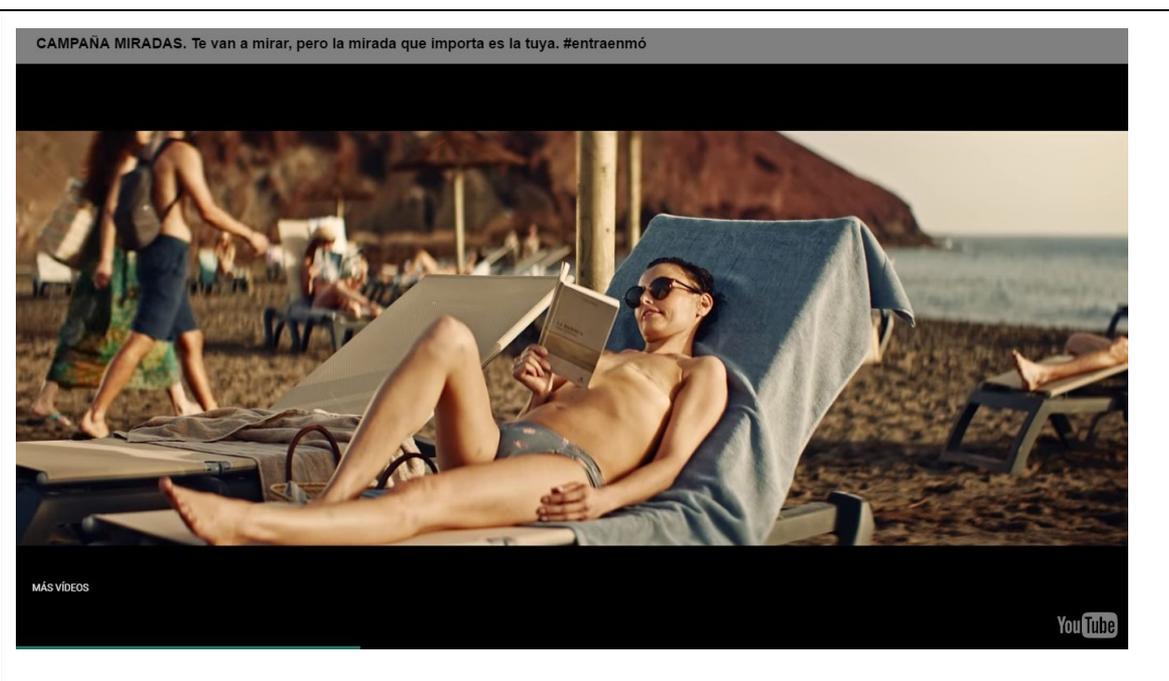
En esta campaña Dove toma una actitud más transgresora que en otros anuncios, critica el modelo de mujer que es representado en los medios cuando la mayoría de mujeres no se sienten identificadas con ese prototipo.

Frente a esto, Dove hackea imágenes en Internet de mujeres bellas, ya que al realizar esta búsqueda únicamente aparecen mujeres como las que presentan los medios, delgadas, altas, maquilladas y en muchos casos objetizadas. Para ello han subido un gran número de imágenes donde aparece diversidad de mujeres en distintas situaciones con el tag belleza, para que así aparezcan estas fotos cuando se busquen mujeres bellas.

Es una buena idea para empoderar a la mujer porque se materializa en algo real, haciendo que no sólo participe la gente, sino también otras marcas para cambiar la concepción de belleza.

Es un anuncio que cumple bastantes requisitos para empoderar a la mujer, por un lado critica la situación existente y plantea acciones transgresoras para cambiarlo. Es una acción que ayuda al cambio, no solo se queda en un simple mensaje, sino que actúa contra el problema. Además es capaz de extender el mensaje a otras marcas ayudando así a eliminar presiones a las que está sometida la mujer y representarla de una forma más fuerte.

18.*



TÍTULO: Miradas
ANUNCIANTE: Multiópticas
AGENCIA: Sra. Rushmore
AÑO: 2017
MEDIOS: Televisión
<p>ANÁLISIS: En este anuncio MultiÓpticas muestra diferentes situaciones en que las personas siguen su propio criterio y hacen cosas por las que el resto de la sociedad los mira con extrañeza por salirse de lo común o lo socialmente aceptado. En concreto, la parte en que aparece una mujer a la que se le ha practicado una mastectomía haciendo topless ha desatado la polémica.</p> <p>En ese fragmento se representa a una mujer segura de sí misma, que ha pasado una enfermedad que está asociada a la mujer y que se considera un tema tabú. El pecho ha representado siempre como la feminidad de una mujer y el hecho de no tenerlo a causa de una enfermedad provoca una presión social en estas mujeres que hace que sientan la necesidad de esconderse. Sin embargo, este anuncio muestra a una mujer que no deja que la sociedad le afecte y hace lo que quiere, naturalizando el hecho de que ha pasado una enfermedad y no ocurre nada por no tener pecho. Se podría relacionar con aquello que dice Oliver sobre el testimonio ético, ya que esta mujer muestra cuál ha sido su experiencia, mostrando su valentía y no deja que la sociedad la victimice.</p>

4.2 FOCUS GROUP

Se ha procedido a la elaboración de un focus group con el que se pretende conocer qué piensa la sociedad sobre la resignificación de la mujer que está llevando a cabo la publicidad.

La muestra está compuesta por 4 mujeres de entre 21-22 años, estudiantes universitarias:

- Mujer 21 años, estudiante de 4º del grado Publicidad y Relaciones Públicas UJI, residente en Vila-real.
- Mujer 21 años, estudiante de 4º del Grado Comunicación Audiovisual UJI, residente en Vila-real .
- Mujer 21 años, estudiante de 2º del Grado Arquitectura UPV, residente en Vila-real.
- Mujer 22 años, estudiante de 4º del Grado Turismo UJI, residente en Vila-real.

El Focus Group ha tenido lugar en el salón de una casa, evitando cualquier tipo de ruido que pudiese distraer a las participantes. El encuentro ha tenido una duración de alrededor de una hora, el cual ha comenzado con la contextualización del tema que se iba a tratar: la mujer en la publicidad.

Las preguntas con las que se ha guiado el Focus Group son:

- Si pensáis en cómo está representada la mujer en publicidad, ¿qué valores le daríais?
- ¿Os parece que se usan discursos creíbles en publicidad cuando se habla de la mujer?
- ¿Os sentís identificadas con ellas o con algún anuncio en concreto?
- ¿Creeis que ya existe la igualdad en la publicidad entre hombres y mujeres?

- ¿Veis un cambio en cómo la publicidad está tratando ahora a la mujer que hace diez años?
- Si pensáis que ha mejorado, ¿en qué?
- ¿Creeis que la publicidad es capaz de cambiar la forma en que la sociedad trata a las mujeres?
- ¿Qué valores creéis que serían importantes representar para empoderarla?
- ¿Qué cosas son las que más os molestan de cómo se representa a la mujer? Si os molesta algo.
- ¿Pensais que se necesita un cambio en la forma en que se trata a las mujeres en los anuncios?
- ¿Cómo pensáis que la publicidad va a mostrar a la mujer en el futuro?

Todas las participantes han tomado parte activa en sus respuestas, liderando el grupo las estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual por conocer mejor el tema.

En cuanto a las conclusiones más significativas que han ido apareciendo durante el focus group encontramos que:

- Se está empezando a mostrar a mujeres de una forma distinta, presentandolas desempeñando nuevas funciones. Aunque se siguen presentando mujeres sujetas a estereotipos.
- Ahora se puede encontrar algún modelo de mujer con el que identificarse, aunque no se sienten identificadas con las mujeres que suelen aparecer, ya que están sujetas al cánon de belleza y se las representa en una vida aparentemente feliz hablando de aspectos como la menstruación, por lo que pierde naturalidad.
- Se percibe un cambio en el trato de la publicidad hacia la mujer a lo largo del tiempo, en parte gracias a que la sociedad de hoy en día es más crítica.

- Se percibe la publicidad como un agente muy potente para ayudar a empoderar a la mujer, pero falta arriesgarse más.
- Importancia de mostrar a la mujer en diversidad de anuncios y con situaciones y actitudes más naturales.

4.3 RESULTADOS

La mayoría de anuncios están protagonizados por niñas como forma de proyectar el cambio al futuro y mostrar que hay que educar a los más pequeños para la igualdad.

Muchos anuncios empiezan con una actitud crítica frente al problema haciendo uso de contraestereotipos y luego se centran en empoderar a la mujer .

En la mayor parte de anuncios la mujer es presentada con una actitud fuerte que no acepta las injusticias y se posiciona, entrando a ser discursos situados dentro de un marco transgresor.

Los temas que más se combaten para empoderar a la mujer son los estereotipos de belleza y la desigualdad en el ámbito laboral.

Si se profundiza más en las marcas que lanzan este tipo de mensajes, se pueden encontrar algunas que no son coherentes con el mensaje que mandan, por lo que se pierde su valor, además de comunicar se debe actuar.

Se empieza a hacer uso del testimonio ético, contando las experiencias de las mujeres.

Se está mostrando a la mujer en diferentes papeles activos en la sociedad.

Se nota una evolución en el modo que se está representando a la mujer respecto al pasado.

Los casos prácticos coinciden con las teorías que aparecen en el marco teórico. Como hablar desde un marco transgresor, hacer uso de contraestereotipos, utilizar el testimonio ético, consiguiendo en última instancia empoderar a la mujer.

4.4 PROPUESTAS

Tras haber investigado y analizado los ejemplos, algunas de las características para que la resignificación empodere a la mujer son:

- Mostrar una actitud fuerte de la mujer que rechace opciones que la engloben dentro de un discurso patriarcal.
- Realizar anuncios que no se queden en un simple mensaje, sino que puedan llegar a ser un movimiento o tenga una repercusión real.
- Mostrar diversidad de mujeres como un colectivo unido, sin mostrar un modelo de mujer como el “correcto”.

5. CONCLUSIONES

Como conclusiones a este trabajo y respondiendo a la hipótesis, se puede decir que la resignificación es un hecho que se está llevando a cabo, algunos anuncios ya muestran a la mujer en diversos papeles en la sociedad y con una actitud empoderada.

En algunos anuncios, todavía falta conseguir un mensaje eficaz, ya que se centran en denunciar alguna de las presiones a las que se ve sometida la mujer y caen en otros estereotipos que también la afectan. La mayor parte de anuncios todavía presentan a una mujer dentro de un discurso patriarcal, aunque es observable que se está produciendo un cambio a mejor.

La respuesta a este trabajo es que sí, la publicidad está cambiando la forma en que se representa la mujer ayudando a empoderarla y a que la sociedad cambie la percepción que ha tenido de las mujeres a lo largo del tiempo, en parte, este cambio se debe a cómo la propia sociedad es la que cada vez reclama más un cambio en los mensajes que lanza la publicidad. Poco a poco las mujeres que muestra la publicidad se están mostrando de una forma empoderada.

5.CONCLUSION

To conclude this article and answering the hypothesis, we can say that resignification is a fact. Some advertisements are representing women in a different way that empowers them.

Some of the advertisements still need an efficient message, because they criticize the pressure that women feel, but show other stereotypes that affects them. The most part of advertisements are showing the traditional discourse women, but is perceptible that the change is happening.

The answer to this work is yes, Advertising is changing the way that represents women, helping to empower them and creating another perception through the time. In part, this change is thanks to society, because they call for changing the advertising messages. so, slowly, women shown in advertisements are increasingly empowered.

6. BIBLIOGRAFÍA

Batliwala, S. (1997). *El significado del empoderamiento de las mujeres. Nuevos conceptos desde la acción*. Santa Fé de Bogotá: T/M editores, p.187-211

Bernad, E. (2010). La influencia de la publicidad en la conformación de la imagen de las mujeres. Desde el punto de vista jurídico. *Fundación Isonomía para la Igualdad de Oportunidades. Universitat Jaume I*, 1, .301-318

Bernad, E; Mut, M. y Fernández, E. (2013). Estereotipos y contraestereotipos del papel de la mujer en la Gran Guerra. Experiencias femeninas y su reflejo en el cine. *Historia y comunicación social*. 18, 169-189.

Bernad, E; Fernández, C. y Mut, M. (2017). Las doce princesas Disney: una introducción al estudio de las implicaciones y desvíos socio-ideológicos en la infancia, a las cuestiones de género y las operaciones semióticas y tecnológicas de la representación y el consumo comunicativo. 2-3

Bernad, E. y López, R. (2007). Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer perpetuación y superación de los estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra. *Revista Del Ministerio De Trabajo E Inmigración*, 67, 213-226.

Butler, J. (2009). PERFORMATIVIDAD, PRECARIEDAD Y POLÍTICAS SEXUALES. *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana*, Septiembre-Diciembre, 321-336.

Casado, E. (2003). *La emergencia del género y su resignificación en tiempos de lo post* (3rd ed.). Foro Interno.

Costa, J; (2007). El lado humano de la empresa. Signo y Pensamiento, XXVI() 11-12. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86005102>

de Beauvoir, S. (1949). *El Segundo Sexo* (1st ed.).

de los Ríos, M.J. y Martínez, J. (1997). La mujer en los medios de comunicación. *Comunicar* 9. 97-104.

Feliu, Á. y Fernández, D. (Mayo de 2009). La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. UdG, Girona.

Fernández, V. (2006). Estudios comunicológicos y Estudios de Género: La relación público/privado en los medios de comunicación. *Quórum Académico*, Julio-Diciembre, 39-54.

Fonseca, C.; Quintero, M.L.; (2009). La Teoría Queer: la de-construcción de las sexualidades periféricas. *Sociológica*, Enero-Abril, 43-60.

Gámez, M.J. y Castillo, L. (2015). De violencias, procesos de resignificación y ciberfeminismo. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*.

García, E. y García, I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *Questiones publicitarias*. 43-64.

Lagarde, M; (2003). Mujeres cuidadoras: entre la obligación y la satisfacción. *SARE2003*. 1-5

Lamas, M; (2000). Diferencias de sexo, género y diferencia sexual. *Cuicuilco*, enero-abril

Loscertales, F. (2011). La construcción social del género. En R. Mancinas (coord). *La mujer en el espacio mediático. Sexo, Género y comunicación* (p.7-26). Sevilla: Serie digital #2

Mesa, M. (2013). *Visibles y transgresoras* (1st ed.). Madrid: Fundación Cultura y Paz.

Murillo, M. (2014). EL SIGNIFICANTE NO ES UN ARQUETIPO. Anuario de Investigaciones, . 119-126.

Navarro, L. R.; (2011). ¿Para qué sirve la semiótica? Una propuesta de resignificación de la mujer a través de la comunicación para el cambio social. *Investigación & Desarrollo*, Enero-Junio, 166-195.

Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista (2013). Informe anual 2013. *Instituto Andaluz de la mujer*. 15

ONU Mujeres, (2014). Empoderamiento político de las mujeres: Marco para una acción estratégica. 66-67

Rodriguez, I. (2010). Poder, empoderamiento y liderazgo de las mujeres. *Fundación Isonomía para la Igualdad de Oportunidades. Universitat Jaume I*. 1, 433-439.

Saiz, J; Fernández, B; Álvaro, J.L. (2007). De Moscovici a Jung: el arquetipo femenino y su iconografía. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, primavera, 132-148.

7. ANEXO

Audi Spain [Audi Spain], (2016, Diciembre 17). La muñeca que eligió conducir [Archivo de vídeo] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=V-siux-rWQM> 10*

Barbie [Barbie], (2015, Octubre 8). Imagine The Possibilities | Barbie [Archivo de vídeo] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=l1vnsqbnAkk> 9*

CoverGirl [COVERGIRL], (2014, Febrero 21). #GirlsCan: Women Empowerment | COVERGIRL [Archivo de vídeo] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KmmGCIZb8Mg> 11*

Dove [Dove US], (2016, Junio 28). Dove | Beauty on your own terms #MyBeautyMySay [Archivo de vídeo] Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=_XOa7zVqx44 14*

Dove [Awesome pomegranate] (2017, Abril 10). Image_Hack Case Study [Archivo de vídeo] Recuperado de <https://vimeo.com/212540553> 17*

FCKH8 [Podemos Feminismos], (2014, Octubre 23). Potty-Mouthed Princesses: princesas malhabladas (subtítulos en español) [Archivo de vídeo] Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=1UfQ-Cps_CI 2*

Galletas Príncipe [Galletas Príncipe], (2016, Mayo 27). Galletas Príncipe - El héroe que llevan dentro [Archivo de vídeo] Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=vmrr_DkCo3k 8*

GoldieBlox [GoldieBlox], (2013, Noviembre 26). GoldieBlox & Rube Goldberg "Princess Machine" [Archivo de vídeo] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=llGyVa5Xftw> 3*

HelloFlo [HelloFlo], (2013, Julio 28). The Camp Gyno [Archivo de vídeo] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=0XnzfRqkRxU> 12*

Lane Bryant [Lane Bryant], (2015, Abril 6). #ImNoAngel [Archivo de vídeo] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=koSlq5BzXi8> 1*

Lean In [Lean In], (2014, Marzo 9). Ban Bossy — I'm Not Bossy. I'm the Boss. [Archivo de vídeo] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6dynbzMICcw> 7*

Microsoft [Microsoft], (2015, Marzo 8). Girls Do Science [Archivo de vídeo] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5eJYW4ew5eg> 16*

Pantene [Best Ads Channel], (2014, Diciembre 25). Not Sorry ShineStrong Pantene [Archivo de vídeo] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=p73-30IE-XE> 15*

Multiópticas [Multiópticas] (2017, Mayo 7). CAMPAÑA MIRADAS. Te van a mirar, pero la mirada que importa es la tuya. #entraenmó [Archivo de vídeo] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=3J3UjYfJspo> 18*

Pavofrío [Campofrío España], (2016, Mayo 12). Deliciosa Calma, de Pavofrío [Archivo de vídeo] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1wX5tq-ES> 4*

Pavofrío [josefinaluarca], (2010, Julio 8). Anuncio PavoFrio Muñecas [Archivo de vídeo] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Y-x18ALg9i4> 5*

Pavofrío [Campofrío España], (2016, Octubre 11). Mensaje al futuro, de Pavofrío [Archivo de vídeo] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=yVPWD6OkDII> 6*

Sanitary Napkins [Ads Stocker], (2014, Julio 25). Touch the pickle, Sanitary Napkins [Archivo de vídeo] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PhHLAHqrGvk> 13*