

La utilización del cuerpo femenino como herramienta publicitaria para generar impacto

Carmen Bermejo Siller

Universidad Rey Juan Carlos (España)

carmen.bermejo@urjc.es | <https://orcid.org/0000-0001-7116-4158>

Extracto

El uso del cuerpo femenino en la publicidad es conocido por ser uno de los recursos más utilizados por las diferentes marcas con el fin de promocionar productos o servicios en los distintos medios de comunicación. No obstante, la publicidad tiende a la creación y formación de diversos estereotipos a través de su contenido, en el cual se evidencian imágenes femeninas altamente sexualizadas que, hoy en día, se muestran en el ámbito publicitario.

A través de este estudio, se investiga acerca de los conceptos asociados a la hipersexualización del cuerpo femenino en la publicidad. Se analizan los diferentes cambios provocados por los *mass media* en los consumidores actuales, así como se profundiza en el empleo de la imagen femenina en la publicidad con el fin de fomentar la igualdad en la sociedad actual. El estudio se lleva a cabo a través de un cuestionario donde, partiendo de seleccionados *spots* publicitarios, se pretende conocer la opinión del telespectador, en una muestra representativa de 304 personas, sobre la percepción del sexismo en los anuncios seleccionados y profundizar en sus motivaciones, actitudes y creencias expresadas mediante la encuesta, con el objetivo último de fomentar una reflexión crítica sobre el objeto de estudio. Los datos apuntan hacia una evolución publicitaria propia de la sociedad actual, no sin mencionar que siguen existiendo sectores o marcas que caen en el denominado sexismo cotidiano, perpetuando así la desigualdad entre la imagen del hombre y de la mujer.

Palabras clave: estereotipos de género; publicidad; sexismo; cuerpo femenino; comunicación; educación; sociedad.

Recibido: 13-07-2023 / Aceptado: 29-09-2023 / Publicado: 07-11-2023

Cómo citar: Bermejo Siller, C. (2023). La utilización del cuerpo femenino como herramienta publicitaria para generar impacto. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 8, 41-68. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.19323>



The use of the female body as an advertising tool to generate impact

Carmen Bermejo Siller

Abstract

The use of the female body in advertising is known to be one of the resources most used by different brands to promote products or services in different media. However, advertising tends to create and form various stereotypes through its content, which shows highly sexualized female images that are currently displayed in the advertising field.

Through this study, the concepts associated with the hypersexualization of the female body in advertising are investigated. The different changes caused by the mass media in today's consumers are analyzed, as well as the use of the female image in advertising in depth to promote equality today. The study is carried out through a questionnaire where, based on selected advertising spots, it is intended to know the opinion of the viewer, in a representative sample of 304 people, on the perception of sexism in the selected advertisements and to deepen their motivations, attitudes and beliefs expressed through the survey, with the goal of promoting a critical reflection on the object of study. The data points towards an advertising evolution typical of today's society, not without mentioning that there are still sectors or brands that fall into the so-called daily sexism, thus perpetuating the inequality between the image of men and women.

Keywords: gender stereotypes; advertising; sexism; female body; communication; education; society.

Received: 13-07-2023 / Accepted: 29-09-2023 / Published: 07-11-2023

Citation: Bermejo Siller, C. (2023). La utilización del cuerpo femenino como herramienta publicitaria para generar impacto. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 8, 41-68. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.19323>



Sumario

1. Introducción
 - 1.1. Antecedentes de la figura femenina en la publicidad
 - 1.2. Actualidad y estereotipos de la figura femenina en la publicidad
 2. Objetivos
 3. Método
 4. Resultados
 - 4.1. Análisis de campañas publicitarias
 - 4.1.1. Análisis del anuncio de Dr. Beckmann: ¿Cómo limpiar electrodomésticos de acero inoxidable?
 - 4.1.2. Análisis de la campaña de BMW «You know you're not the first».
 - 4.1.3. Análisis de la campaña de Dolce & Gabanna
 5. Discusión
 - 5.1. Discusión sobre cuestiones demográficas
 - 5.2. Discusión sobre tópicos en la publicidad
 6. Conclusiones
- Anexo. Cuestionario sobre «El cuerpo femenino como herramienta publicitaria para generar impacto»
- Referencias bibliográficas

1. Introducción

La publicidad ha estado presente siempre, desde la Antigua Grecia, donde los voceadores llevaban a cabo la venta de productos y comunicaban las noticias más importantes a la comunidad, hasta la época de los romanos, quienes pintaban en las paredes los artículos a modo de anuncio (Alfonso *et al.*, 2016). La publicidad es considerada una herramienta clave que tiene como objetivo principal promocionar productos y servicios en la sociedad actual. Sin embargo, ha sido criticada de forma constante por el uso del cuerpo femenino como objeto sexualizado en campañas realizadas por las diferentes marcas. Esta práctica ha obtenido puntos de controversia y ha generado un gran interés en el mundo académico, pero, sobre todo, en la sociedad.

1.1. Antecedentes de la figura femenina en la publicidad

Todo ello se remonta a la década de 1920, donde el uso del cuerpo femenino en la publicidad se consideraba una práctica que reflejaba la realidad social de aquella época. A partir de la Primera Guerra Mundial, la mujer comenzó a participar de forma más activa en la sociedad mediante su entrada en el mundo laboral. A pesar de estos pequeños avances, las mujeres luchaban contra una serie de prejuicios y estereotipos, ya que vivían en una comunidad fuertemente patriarcal (Ortiz Gaitán, 1998).

Fue desde entonces que las marcas comenzaron a utilizar la imagen de la mujer como objeto sexualizado con el fin de publicitar productos y servicios, aprovechando así la atracción que generaba entre el público masculino. Por otro lado, el cuerpo femenino se utilizaba para vender productos, siendo representado como objeto de deseo, belleza y atractivo sexual. Las campañas mostraban a mujeres bebiendo alcohol, fumando cigarrillos o utilizando productos de belleza, acciones asociadas con un estilo de vida glamuroso y deseable por gran parte de la sociedad. Incluso se llegaron a publicitar imágenes de mujeres en anuncios de productos que no establecían relación alguna con la belleza o la moda como, por ejemplo, spots de coches o electrodomésticos. Mediante ello, se pudo observar cómo los anuncios reflejaban la idea de que el cuerpo femenino era un simple objeto de consumo utilizado para vender cualquier tipo de producto o servicio (Feliu Albaldejo y Fernández Poyatos, 2010).

No obstante, el uso de la imagen de la mujer en la publicidad ha ido evolucionando con el paso del tiempo, estando sujeta así a diferentes cambios sociales y culturales.

Durante la década de 1950, las marcas creaban anuncios basándose en mujeres con cuerpos voluminosos y curvas exageradas, pero, sobre todo, eran asociadas a realizar tareas domésticas, publicitando, así, productos de limpieza, alimentos y electrodomésticos.

En resumen, era retratada como un ama de casa perfecta con un deber principal: cuidar de su familia y mantener el hogar limpio y ordenado (Cabrera, 2010).

En la década de 1960, la publicidad comenzó a alejarse de la sexualización del cuerpo femenino y se centró más en los beneficios y características de los propios productos. Sin embargo, la publicidad todavía tendía a propagar estereotipos de género y representar a las mujeres estando sometidas a la orden de los hombres (Pontón Cevallos, 2015). La mujer seguía teniendo asignado el mismo rol que la sociedad había establecido y se consideraba imagen principal en anuncios de limpieza, productos alimenticios o electrodomésticos, además de asignarla una actitud sumisa ante el varón. En cambio, el hombre se caracterizaba por ser una persona responsable, decidida y que únicamente recibía anuncios sobre inversiones importantes, como cuentas bancarias, automóviles o inmobiliarias (Pujante Crespo, 2015).

A partir de la década de los 70, se comenzó introduciendo la imagen femenina en los anuncios publicitarios, aumentando así la atención de los espectadores, y la percepción más evidente de la presencia de la mujer como objeto de deseo en el discurso de la publicidad. Todo ello dio comienzo a la publicidad que siguen utilizando los medios de comunicación hoy en día, mostrando modelos sexistas creados por la sociedad (Arriaga *et al.*, 2006).

En la década de 1980, el uso del cuerpo femenino experimentó un resurgimiento y la mujer comenzó a ser vista como una profesional exitosa y poderosa. No obstante, siguió siendo representada como objeto sexual o accesorio para los hombres, creando estereotipos de género y una visión subjetiva de la mujer (Steele, 2020).

A partir de los años 90 en adelante, la industria publicitaria comenzó a prestar una mayor atención a cuestiones relacionadas con la igualdad de género, evitando así errores cometidos en el pasado. Aunque la sexualidad seguía siendo un tema recurrente, la publicidad empezó a ser más inclusiva y mostrar una mayor variedad de cuerpos y tamaños. Asimismo, se tomó en cuenta la diversidad y se comenzó a mostrar mujeres de diferentes razas y orígenes étnicos (Marañón, 2018).

Desde la última década del siglo XX hasta hoy en día, la imagen de la mujer en los medios de comunicación ha sufrido grandes cambios, aunque la mujer sigue siendo considerada como un objeto de ayuda para la venta. Las mujeres en el siglo XXI siguen siendo el foco de las agencias publicitarias, las cuales realizan anuncios de productos del sector de la belleza y cuidado del hogar. Sigue existiendo ese rol de madre y esposa perfecta, que lo único que hace es dedicar su tiempo a su familia, olvidándose de sí misma. Por otro lado, otra herramienta muy utilizada hoy en día a la hora de realizar campañas publicitarias es la sexualidad, utilizada con el objetivo de atraer al cliente hacia el producto que se quiere vender, haciendo uso para ello de la imagen femenina (Espín *et al.*, 2004).

En la actualidad, se han producido grandes avances, pero a pesar de estos cambios, se siguen utilizando imágenes sexualizadas y estereotipadas, siendo objeto de crítica por parte de numerosas organizaciones y movimientos feministas. Esto ha creado un creciente debate sobre el efecto de la publicidad en la imagen que la sociedad tiene de la mujer y sobre la necesidad de fomentar una publicidad más étnica y responsable.

1.2. Actualidad y estereotipos de la figura femenina en la publicidad

Los estereotipos de género hacen referencia a concepciones simplificadas, pero a la vez arriesgadas sobre las características de hombres y mujeres, que se manifiestan en una variedad de roles y actividades que cada sociedad les asigna (Moreno y Anderson, 2015). La doctora Martín Casado lo explica como la «simplificación de la realidad aceptada y difundida por los individuos de una comunidad a través de sus mensajes, los cuales contribuyen a moldear la opinión pública» (Martín Casado, 2010).

La evolución de las nuevas tecnologías está presente en la transformación del canon de belleza femenino, ya que este término se encuentra en constante cambio, debido a la manipulación digital de la imagen. Para ello, simplemente hace falta fijarse en las campañas publicitarias que muestran imágenes femeninas irreales, convirtiendo lo imposible en un ideal estético inalcanzable para las mujeres. La mayoría de las marcas optan por el uso de mujeres sin líneas de expresión en su rostro y con una piel perfecta, obteniendo así la perfección extrema de una imagen completamente irreal (Ormaeche Carral, 2022).

Hoy en día, prácticamente todos los sectores de la industria publicitaria utilizan el cuerpo femenino como estrategia de promoción, comenzando por la moda y la cosmética hasta la alimentación, la tecnología o los automóviles. Cabe destacar que muchas empresas han comenzado a utilizar imágenes más diversas y realistas de cuerpos femeninos, readaptando así su método publicitario con el fin de evitar propagar estereotipos, conseguir una visión más objetiva de la mujer y reflejar de mejor forma la gran diversidad femenina en la sociedad.

Los estereotipos generados y promovidos por la publicidad tienen la gran capacidad de impactar de manera directa en cómo los consumidores perciben las dinámicas de género. Aún queda por determinar de qué manera los modelos retratados en los anuncios pueden llegar a afectar verdaderamente a las personas que los reciben (Montero-Liberona *et al.*, 2021).

Una de las herramientas más comunes que la publicidad ha ido implementando con el objetivo de conseguir una mayor eficacia del mensaje ha sido la utilización de los estereotipos.

El término anglosajón *commodity feminism* es considerado el antecesor del *femvertising* y hace referencia a que tanto los iconos como los ideales feministas son reapropiados para objetivos comerciales (Menéndez Menéndez, 2019). El término *femvertising* nace de la composición de *feminism* y *advertising*, lo que se traduciría como publicidad feminista (Becker-Herby, 2016).

Este tipo de publicidad exhibe escenarios en el que la figura femenina es empoderada con el fin de promover la equidad entre géneros, y por ello mismo se dirige en mayor medida a un público femenino (Rodríguez Pérez y Gutiérrez Almanzor, 2017).

Hoy en día, uno de los aspectos más desarrollados por parte de la sociedad es el interés por combatir las desigualdades de género y la reivindicación de la imagen de la mujer en la

publicidad, ya que se siguen creando anuncios que inducen a pensar de forma estereotipada. Por ello mismo, en una cultura donde la igualdad entre géneros se presenta como valor, no se puede aceptar observar una preservación de imágenes basadas en tópicos negativos sobre las mujeres que tengan como objetivo perpetuar una cultura patriarcal de dominación de los hombres sobre la figura femenina (Berganza y Hoyo, 2011).

2. Objetivos

El objetivo general, **OG.1**, de esta investigación es conocer la opinión de una muestra representativa en cuanto al concepto de sexualización femenina como aspecto relevante en las campañas publicitarias escogidas.

- OE.1: Realizar un estudio cuantitativo con el objetivo de conocer los pensamientos de las personas sobre el tema analizado, y así poder contrastar opiniones con los resultados obtenidos.

OG.2: Conseguir un acercamiento a los conceptos básicos relacionados con la sexualización de la mujer, con el fin de encuadrar de forma correcta el objeto de estudio.

- OE.1: Analizar el grado de sexismo y estereotipación existente en las campañas publicitarias con más repercusión en España.
- OE.2: Comprender el funcionamiento y la influencia de los medios de comunicación como agentes sociales y mediáticos.

3. Método

Para poder realizar la presente investigación se ha llevado a cabo una búsqueda de carácter general sobre los conceptos teóricos, con el fin de comprender el contexto de estudio a través de temas relacionados con la imagen de género y la hipersexualización del cuerpo femenino en el mundo de la publicidad.

En segundo lugar, se ha desarrollado una parte empírica apoyada en las aportaciones teóricas para lograr conclusiones que enriquezcan el ámbito de estudio, ayudando así en su futuro avance.

Tomando como objetivo la opinión de diversas personas en cuanto a la sexualización femenina como aspecto relevante en campañas de marketing y *spots* publicitarios seleccionados, se ha llevado a cabo una encuesta *online*, en la cual se aplica todo lo reflexionado tanto en la revisión bibliográfica como en el análisis de las campañas.

Dicho estudio consiste en una encuesta realizada a través de la plataforma *online* Google Drive (Forms). Se trata de una herramienta que permite crear fácilmente cuestionarios sin limitación, en cuanto a la cantidad de preguntas realizadas. Además, las respuestas se recopilan de forma automática, al igual que se puede descargar los resultados obtenidos y, posteriormente, analizarlos a través de otras aplicaciones o *softwares* estadísticos. Por último, hay que comentar que permite introducir imágenes y vídeos, una acción que la hace ser mucho más atractiva para los encuestados.

El cuestionario fue difundido a través de diferentes redes sociales como LinkedIn, Facebook y WhatsApp, un método de muestreo no probabilístico creado por Goodman (1961) denominado *snow ball*. Este estudio se basa en el uso inicial de las redes sociales personales y el posterior acceso a un grupo mayor mediante la difusión de las redes sociales, *email*, etc.

El cuestionario realizado está compuesto por 18 preguntas y se ha estructurado en 3 bloques diferentes. El primero de ellos, hace referencia a cuestiones demográficas que tienen como objetivo obtener información relevante acerca de los encuestados. Por otro lado, contribuye a la segmentación del público en función del género, la edad, la situación laboral, el nivel de estudios, etc. El segundo bloque incluye cuestiones relacionadas con los estereotipos que se muestran generalmente en la publicidad de hoy en día. El tercer y último bloque se centra en el análisis de tres campañas publicitarias escogidas, mediante las cuales se estudia la opinión de los encuestados acerca del sexismo publicitario. En cuanto al contenido de la encuesta, destacan preguntas de respuesta única, múltiple o de escala Likert.

Las preguntas de respuesta única permiten a los encuestados seleccionar una sola respuesta de una lista de opciones. En cuanto a las preguntas de respuesta múltiple, permiten a los encuestados seleccionar todas las respuestas deseadas de una lista de opciones. Por último, las preguntas de una encuesta en escala de Likert tienen como objetivo evaluar si un encuestado está de acuerdo o en desacuerdo con un tema en concreto.

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación

Ficha técnica de la investigación	
Población encuestada	Comunidad de Madrid, mayores de edad
Fecha de realización	Marzo de 2023
Tamaño de la muestra	304 encuestados
Técnica de recogida de datos	Cuestionario autoadministrado
Formato de la encuesta	<i>Online</i>

Fuente: Elaboración propia.

Se selecciona una muestra de anuncios publicitarios actuales con el objetivo de estudiar su contenido, y así poder obtener resultados actualizados en cuanto a la representación de la figura masculina y femenina en los mismos. El análisis de las campañas seleccionadas se ha estructurado en dos partes. En primer lugar, se centra en un estudio objetivo de los elementos publicitarios, y, en segundo lugar, se analiza el beneficio básico del producto, lo que la empresa quiere vender o la imagen corporativa que quiere dar, el argumento que se utiliza para promocionar la venta del producto y el mensaje que utiliza el anuncio para comunicar la proposición de compra. En este caso, se analizan el lenguaje verbal y no verbal, los escenarios, los personajes, el eslogan, etc.

4. Resultados

4.1. Análisis de campañas publicitarias

4.1.1. Análisis del anuncio de Dr. Beckmann: ¿Cómo limpiar electrodomésticos de acero inoxidable?

Figura 1. ¿Cómo limpiar electrodomésticos de acero inoxidable? - Dr. Beckmann



Este anuncio está representado por cuatro personajes: una mujer, un hombre y dos niños. La escena sucede en la casa donde vive la familia, concretamente en una cocina ambientada en tonos blancos y marrones.

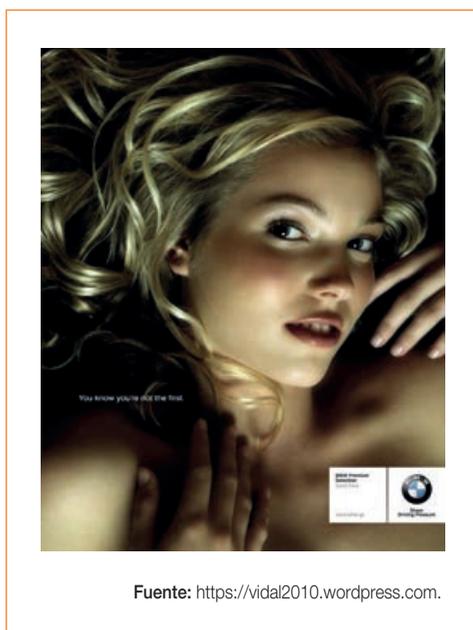
El anuncio comienza con la entrada de la mujer por la puerta de su casa, en la que se encuentra a su marido y a sus dos hijos con una tarta preparada y gritando ¡sorpresa! En la siguiente escena, se muestra toda la cocina sucia y llena de productos utilizados para su realización. A continuación, se enfoca a la mujer mostrando una cara de asombro y posteriormente de completa felicidad, ya que tiene la solución perfecta para acabar con la suciedad en la cocina. Segundos después, se muestra el producto de la marca Dr. Beckmann y a la madre usándolo mientras limpia todas las manchas tras la elaboración de la tarta. Se observa que, tras su uso, se obtienen unos resultados impecables.

El anuncio finaliza con la promoción del producto en primer plano, mostrándolo como imagen principal y acompañado con una sintonía alegre y con el eslogan de la marca «Aceros Relucientes con Dr. Beckmann – Impecable como el primer día».

Tras observar este anuncio, se puede resaltar que va especialmente dirigido a un público femenino. Mediante su análisis, se puede ver cómo la protagonista aparece en la cocina, dejando entrever que es uno de los lugares más habitados por las mujeres. Estas escenas pueden dar a entender cómo las mujeres suelen ser las responsables del cuidado de la casa y de la familia, especialmente de los hijos. En conclusión, el contexto de este anuncio sugiere, sin ningún tipo de tapujos, el habitual estereotipo de mujer como ama de casa.

4.1.2. Análisis de la campaña de BMW «You know you're not the first».

Figura 2. «You know you're not the first» - BMW



La campaña de BMW «You know you're not the first» ha sido una de las más criticadas a nivel mundial. Mediante esta frase tan provocadora, morbosa y sexista, BMW anuncia la venta de sus coches de segunda mano promocionándolos como vehículos en buen estado y a estrenar, jugando con un doble sentido y haciendo referencia a la modelo en portada. La mujer aparece desnuda y con una mirada de completa seducción, sexualizando así a las mujeres y reforzando estereotipos negativos.

La campaña utiliza una estrategia de marketing llamativa para captar la atención de los consumidores, mediante el uso de una frase en inglés que se muestra escrita en un tamaño pequeño y discreto. Este tipo de mensajes contribuyen a perpetuar estereotipos negativos sobre las mujeres y su papel en la sociedad. En este caso, se ve claramente como la mujer muestra una mirada sumisa y provocativa, enviando un mensaje de uso y ofrecimiento. En conclusión, se trata de una campaña completamente sexista en la que la mujer es tratada como puro objeto sexual.

4.1.3. Análisis de la campaña de Dolce & Gabbana

Figura 3. Campaña publicitaria de Dolce & Gabbana



En cuanto al análisis de la campaña publicitaria de Dolce & Gabanna, cabe destacar que el Instituto de la Mujer pidió a la marca italiana la retirada de algunas fotos por la sobrecarga de erotismo y violencia contra la mujer.

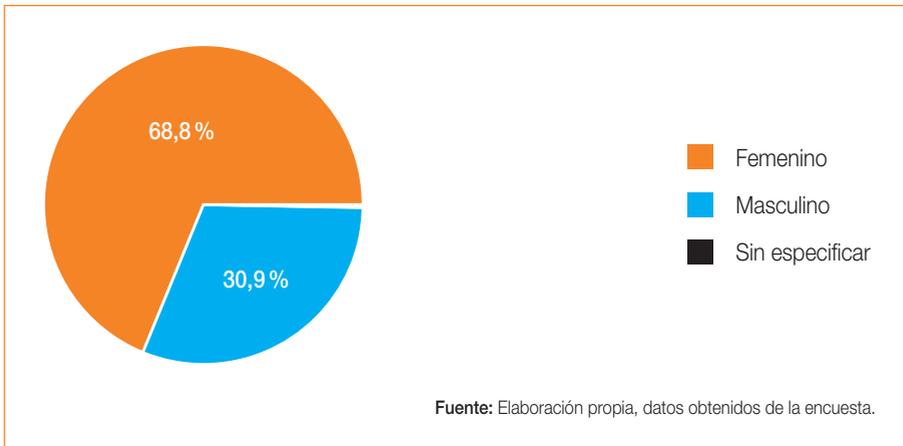
En la imagen se observa a una modelo tumbada posando como si estuviera siendo forzada por un hombre, que la agarra de las muñecas, mientras otros cuatro modelos los miran. En este caso, la imagen es lo suficientemente descriptiva como para que no sea necesario añadir ningún tipo de frase que genere *engagement* por parte de los consumidores.

5. Discusión

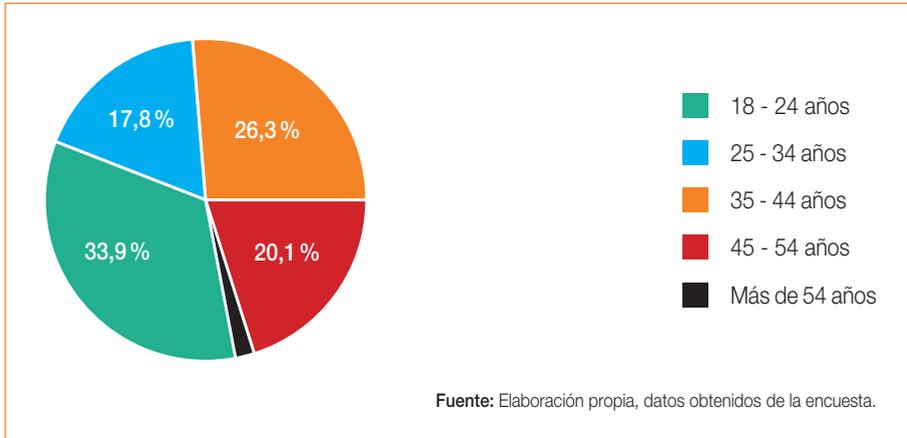
5.1. Discusión sobre cuestiones demográficas

Como se puede observar en el gráfico 1, destaca el género femenino, con un 68,8 % frente a un 30,9 % correspondiente al género masculino, por lo tanto, en este caso la muestra no es homogénea. Cabe destacar que el 0,30 % corresponde al género sin especificar.

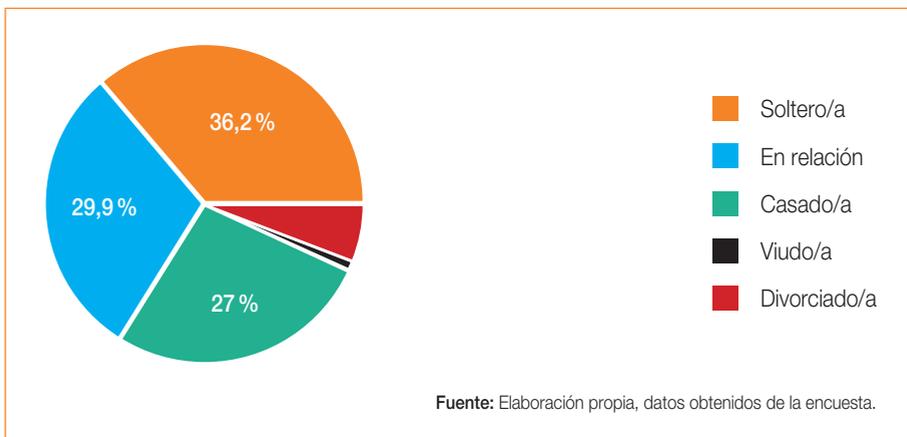
Gráfico 1. Género de la muestra



Continuando por la edad de los participantes, se puede observar el gráfico 2, en el que se agrupan las edades en 5 rangos. La mayor parte de la muestra se encuentra agrupada en el intervalo de 18-24 años, una edad muy implicada en el mundo actual de los medios de comunicación.

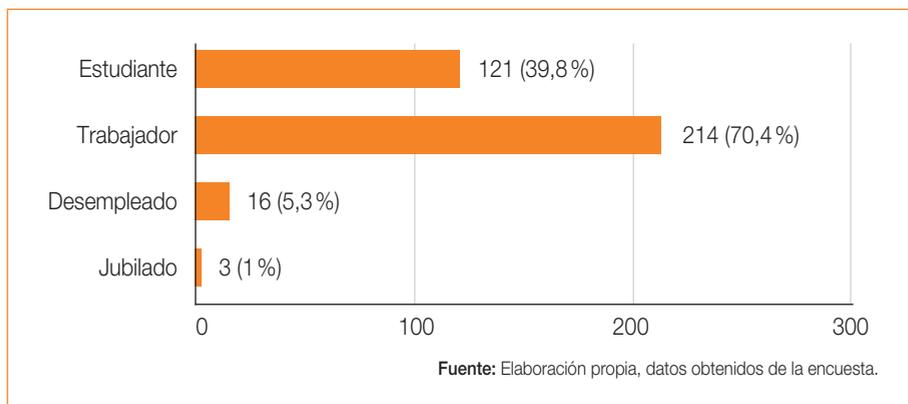
Gráfico 2. Rango de edad de la muestra

El gráfico 3 hace referencia al estado civil en el que se encuentran los encuestados. Se puede observar que la mayoría de ellos, concretamente un 36,2 %, no están implicados en ningún tipo de relación. Estos resultados están seguidos de un 29,9 % de personas que mantienen una relación, pero que no están casados.

Gráfico 3. Estado civil de la muestra

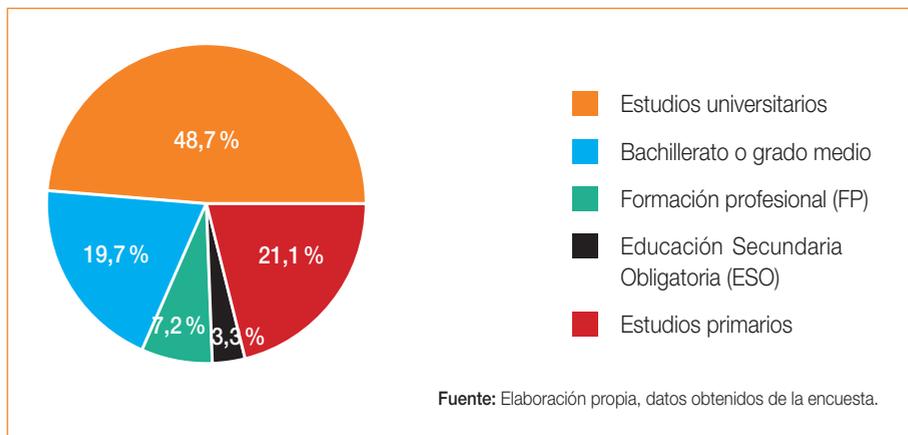
En relación con la ocupación de la muestra, se representa en el gráfico 4, dónde la mayoría de los encuestados son trabajadores y suponen el 70,4 % de la muestra. Estos resultados vienen seguidos de un 39,8 %, los cuales corresponden a personas que siguen estudiando. Posteriormente, destaca un 5,3 % de desempleados y, finalmente, un 1% de personas jubiladas. Estos resultados representan una pregunta de múltiple respuesta.

Gráfico 4. Ocupación de la muestra



El gráfico 5 hace referencia al nivel de estudios, donde la gran mayoría de la muestra tienen o están cursando un grado universitario (48,7%), seguido de estudios superiores, con un 21,1%. Cabe destacar que los resultados con porcentajes más bajos corresponden a estudios de bachiller o grado medio (19,7%), seguido de la formación profesional (7,2%) y la Educación Secundaria Obligatoria (3,3%).

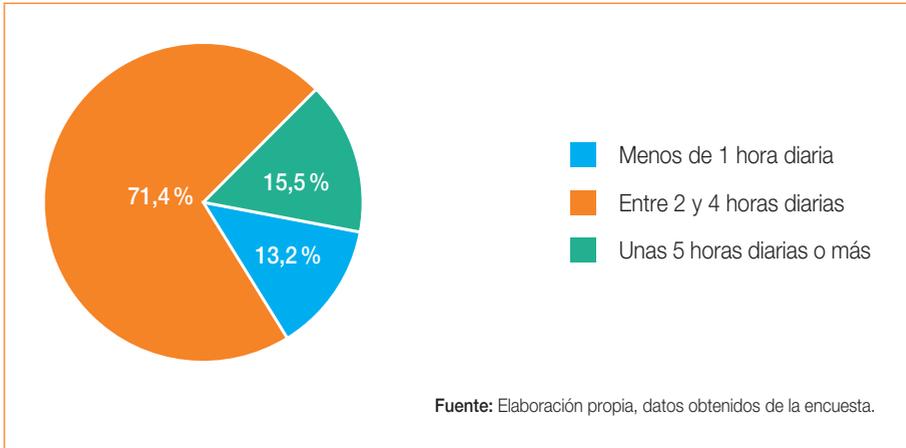
Gráfico 5. Nivel de estudios de la muestra



5.2. Discusión sobre tópicos en la publicidad

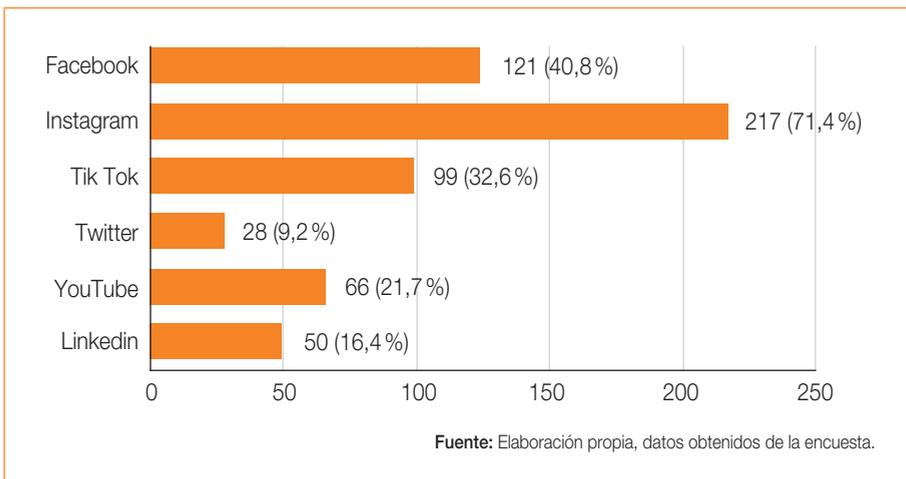
El gráfico 6 indica la frecuencia de uso diario de las redes sociales de los encuestados. En este caso, destaca el intervalo de uso de entre 2 y 4 horas diarias, con un 71,4%, seguido por el intervalo de uso de unas 5 horas diarias, o más, con un porcentaje de 15,5%.

Gráfico 6. Frecuencia de uso diario de las redes sociales



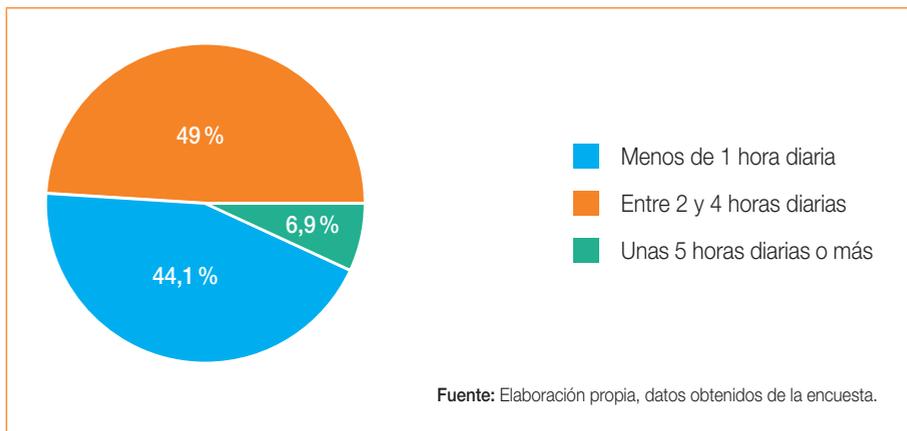
El gráfico 7 representa cuál es la red social más utilizada por parte de la muestra encuestada. En primer lugar, destaca Instagram, con un 71,4 % de votos; se trata de una red social muy popularizada entre la sociedad joven, que ofrece la posibilidad de compartir fotos y vídeos con otros usuarios, pudiendo recibir comentarios o *likes*. En segundo lugar se encuentra Facebook, con un 40,8%. Es conocida por ser una red social pensada específicamente para conectar con amigos y familia, al igual que para compartir información, noticias y contenidos audiovisuales. Posteriormente, se encuentran TikTok, YouTube, LinkedIn y, por último, Twitter, con un 9,2%.

Gráfico 7. Red social con mayor frecuencia de uso



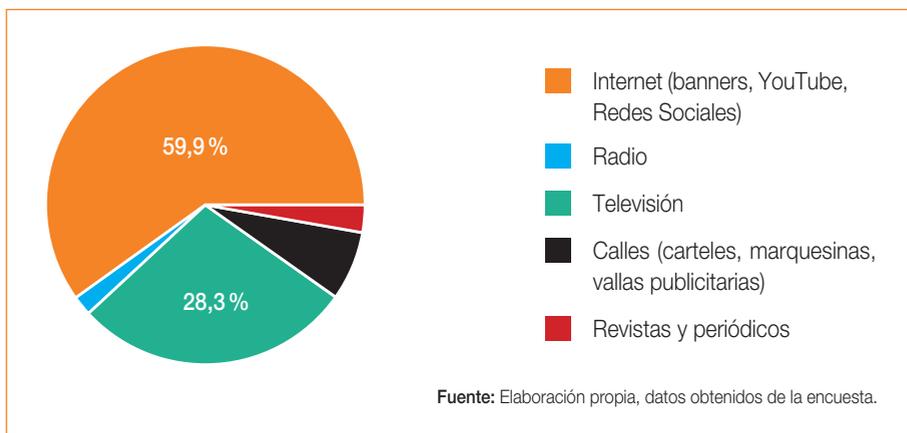
El gráfico 8 hace referencia al tiempo diario que pasan los encuestados viendo la televisión. En este caso, se observa un 49 % que pasan delante de la televisión entre 2 y 4 horas diarias. Por otro lado, destaca un 44,1 % de la muestra que ve televisión menos de una hora diaria.

Gráfico 8. Frecuencia diaria de consumo de televisión



En el gráfico 9 se representa el medio de comunicación por el cual la muestra siente que consume más anuncios. Se puede observar de forma clara como internet supera más de la mitad del porcentaje de encuestados, con un 59,9 %.

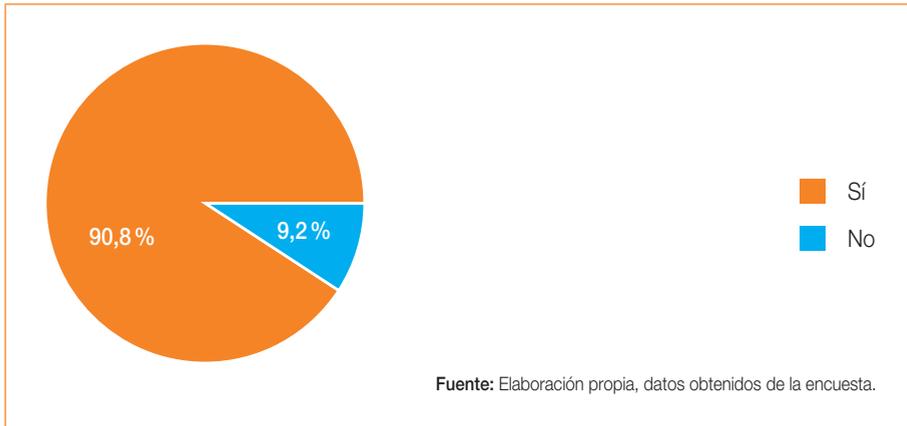
Gráfico 9. Medio de comunicación con mayor frecuencia de anuncios



Los resultados del gráfico 10 muestran cómo la mayoría de los encuestados, tras ver un anuncio, ha tenido, al menos una vez, la sensación de que se estaba publicitando más

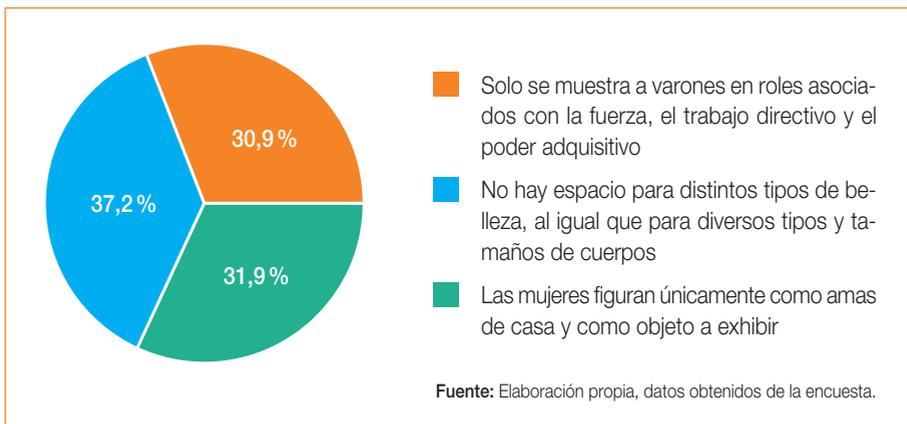
el cuerpo de la mujer que el propio producto. Estos resultados son asombrosos, ya que la sociedad está concienciada de la existencia de una publicidad sexista, pero no muestra acciones relevantes para poner fin a ello.

Gráfico 10. Frecuencia de publicidad corporal femenina



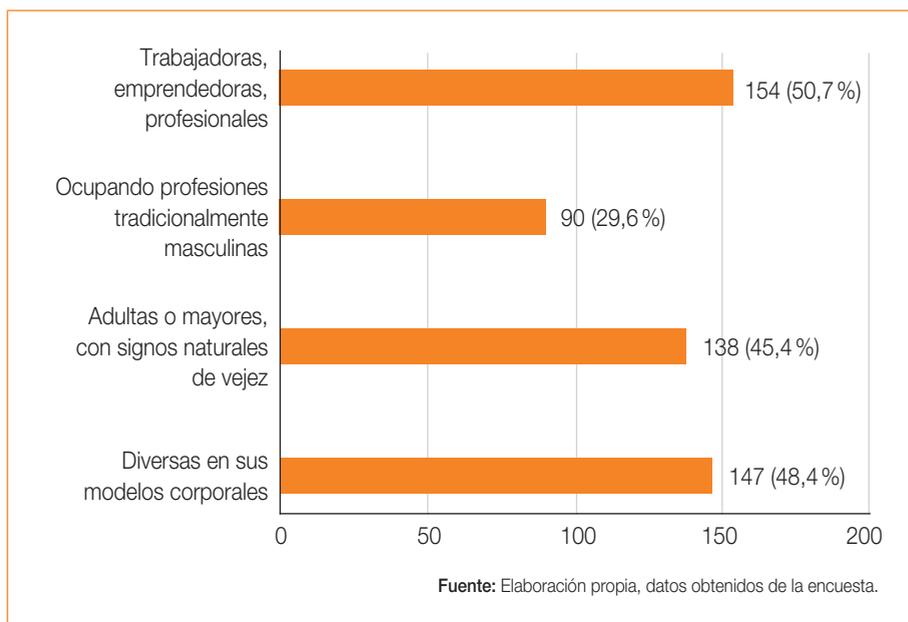
Mediante en gráfico 11 se puede observar de forma clara unos resultados prácticamente igualitarios. Un 37,2 % de los encuestados relaciona la publicidad sexista con el espacio insuficiente que hay hoy en día en los anuncios, refiriéndose de forma concreta a que no se muestran los distintos tipos de belleza, al igual que los diversos tipos y tamaños de cuerpos. Un 31,9 % de la muestra lo relaciona con que las mujeres figuran únicamente como amas de casa y como objetos a exhibir y, finalmente, un 30,9 % se refiere a que solo se muestra a varones en roles asociados con la fuerza, el trabajo directivo y el poder adquisitivo.

Gráfico 11. Significado de una publicidad sexista



El gráfico 12 se basa en un breve análisis de los tipos de mujeres que los encuestados desearían ver con más frecuencia en los anuncios publicitarios. Las respuestas son bastante igualitarias, destacando con un 50,7 % la imagen de mujeres trabajadoras, emprendedoras y profesionales. Este resultado va seguido de las imágenes de mujeres que son representadas en sus diversos modelos corporales, con un 48,4 %.

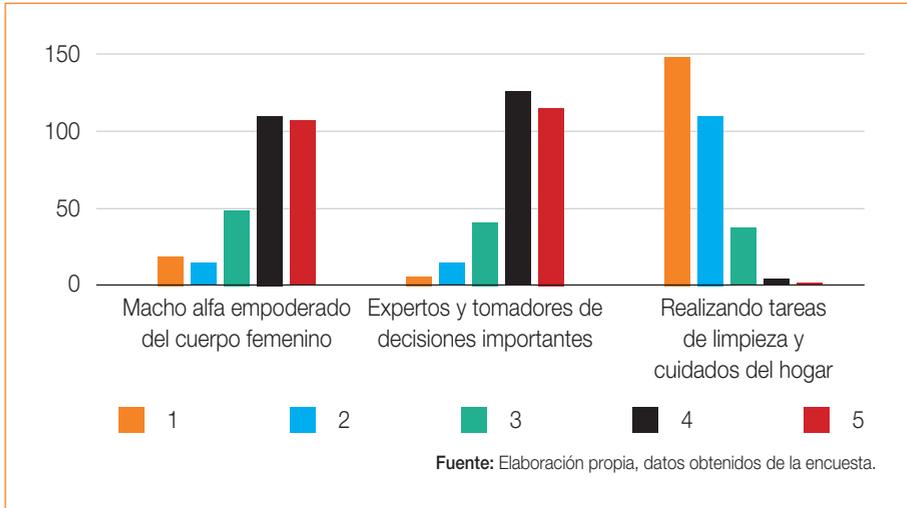
Gráfico 12. Tipos de mujeres más deseadas en la publicidad



Para conocer la opinión de los participantes sobre la frecuencia en la que aparece una figura masculina realizando una serie de tareas en un anuncio, se ha establecido una escala de Likert, donde el 1 corresponde a una frecuencia baja y el 5 corresponde a una frecuencia alta.

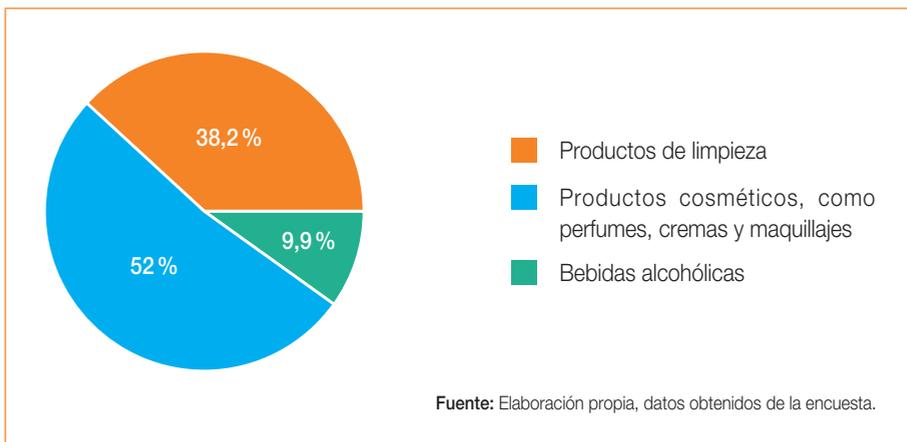
Tras el análisis de los resultados del gráfico 13, se puede observar una frecuencia muy alta, concretamente de 111 personas, de la representación de una figura masculina como macho alfa empoderado del cuerpo femenino, en las campañas publicitarias. En cuanto a hombres como expertos y tomadores de decisiones importantes, 126 personas han contestado que suele ser muy frecuente el uso de esta situación como contenido publicitario. Por último, cabe destacar una frecuencia muy baja acerca de crear campañas publicitarias implicando al hombre a realizar tareas de limpieza y cuidados del hogar. Mediante estos datos, se puede observar una clara situación de discriminación de género acerca de la figura femenina en las campañas publicitarias.

Gráfico 13. Frecuencia de la presencia masculina en publicidad



Mediante el gráfico 14, se pueden observar los resultados obtenidos sobre aquellos sectores que creen ser más sexistas a la hora de realizar campañas publicitarias. En primer lugar, destacan los anuncios que engloban marcas de productos cosméticos como perfumes, cremas y maquillajes, con un 52 % de la muestra. Estos resultados van seguidos de aquellas marcas que abarcan productos de limpieza, con un 38,2 % de los encuestados y, finalmente spots publicitarios que implican a marcas relacionadas con bebidas alcohólicas.

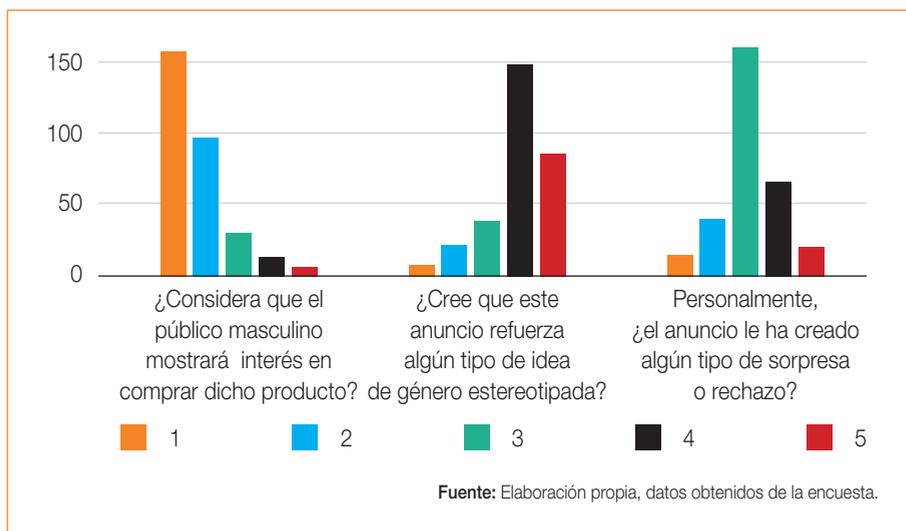
Gráfico 14. Sectores que creen ser más sexistas



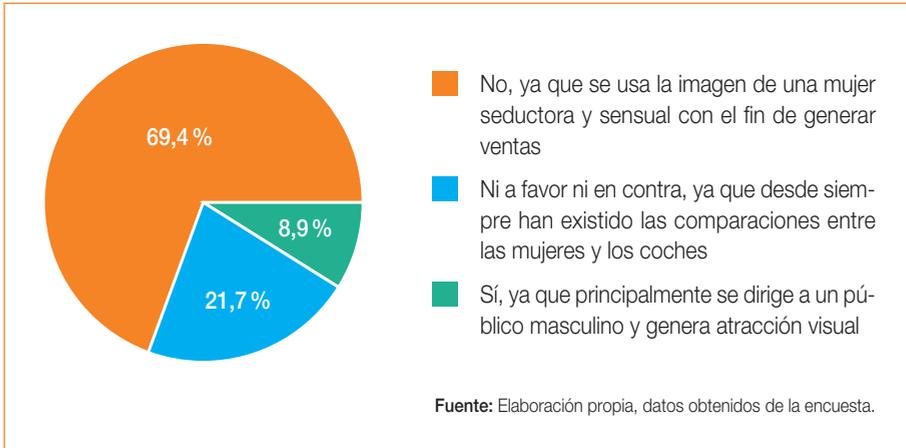
El gráfico 15 hace referencia a preguntas relacionadas con la campaña publicitaria realizada por la marca Dr. Beckmann promocionando uno de sus productos de limpieza más exitosos. Para ello, se ha establecido una escala de Likert, donde el 1 corresponde a estar totalmente en desacuerdo y el 5, a estar completamente de acuerdo.

En primer lugar, se ha preguntado a los encuestados acerca del interés que mostrará el público masculino en comprar dicho producto. Se ha podido observar cómo la mayoría de la muestra considera que el público masculino mostrará un interés muy bajo en comprar dicho producto. En segundo lugar, se ha analizado si este anuncio refuerza algún tipo de idea de género estereotipada, obteniendo como resultados a 149 personas, las cuales opinan que este anuncio abarca temas sexistas y discriminatorios. Por último, se ha analizado si esta campaña ha creado en la muestra algún tipo de sorpresa o rechazo. Los resultados obtenidos han sido sorprendentes, ya que la mayoría han considerado habitual usar estas imágenes en anuncios de hoy en día.

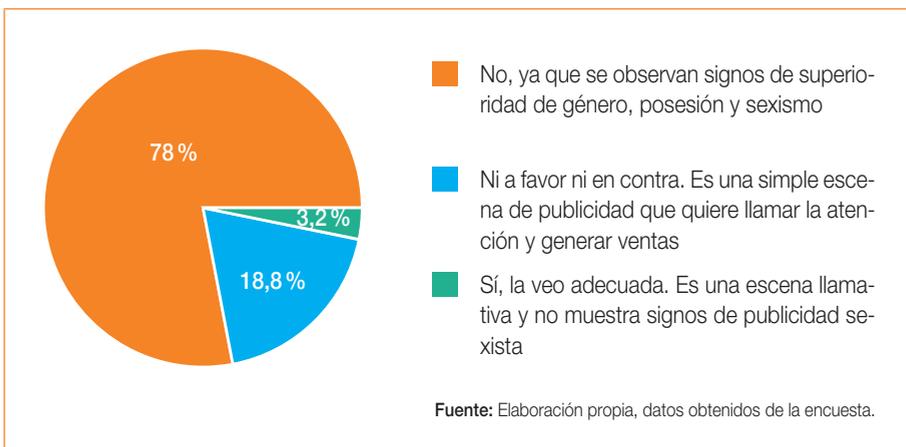
Gráfico 15. Resultados obtenidos acerca de la campaña Dr. Beckmann



El gráfico 16 muestra las respuestas en relación con si la campaña lanzada por BMW es adecuada para anunciar una gama de vehículos seminuevos de una marca mundialmente conocida. Tras analizar los resultados, se puede observar cómo la gran mayoría de los encuestados opinan que no es adecuado el uso de esta imagen, ya que se muestra a una mujer seductora y sensual con el fin de generar ventas. Cabe destacar que un 21,7 % no está ni a favor ni en contra de esta campaña, ya que desde siempre han existido las comparaciones entre las mujeres y los coches en la sociedad. Por último, hay que comentar que un 8,9 % de la muestra considera que la campaña realizada por BMW es adecuada, ya que se dirige principalmente a un público masculino y es de atractivo visual.

Gráfico 16. Resultados obtenidos acerca de la campaña de BMW

Por último, el gráfico 17 muestra los resultados relacionados con la campaña más criticada de la conocida marca Dolce & Gabanna. Hay que destacar que un 78 % de la muestra considera que esta imagen no es adecuada, ya que se observan signos claros de superioridad de género, posesión y sexismo. Un 18,8 % no está a favor ni en contra, ya que estima que se trata de una simple escena de publicidad que tiene como finalidad llamar la atención y generar ventas. El porcentaje restante ve adecuada esta campaña, ya que se trata de una escena llamativa y no muestra en absoluto signos de publicidad sexista.

Gráfico 17. Resultados obtenidos acerca de la campaña de Dolce & Gabanna

6. Conclusiones

Se ha podido investigar en detalle el uso del cuerpo femenino como herramienta publicitaria que tiene como objetivo principal generar impacto. A través de un análisis exhaustivo de la literatura existente y de opiniones de expertos, se ha podido llegar a diferentes conclusiones que son consideradas de gran importancia. El objetivo general de esta investigación ha sido, en todo momento, conocer la opinión de un número representativo de personas sobre el concepto de sexualización femenina en las campañas publicitarias.

A lo largo de la historia se han podido observar cambios en la forma en la que se muestra la imagen de la mujer en la publicidad, pero hoy en día aún no se ha logrado una igualdad total entre los dos tipos de género. De hecho, los estereotipos continúan siendo usados de forma frecuente en la publicidad, lo que genera un sentimiento de insatisfacción entre las nuevas generaciones con respecto a su apariencia, y pueden ocasionar problemas de salud y frustración al no poder alcanzar los cánones de belleza establecidos en la sociedad.

Por un lado, se ha conseguido un acercamiento a los conceptos básicos relacionados con la sexualización de la mujer con el fin de encuadrar de forma correcta el objeto de estudio.

Tras estudiar la evolución de la imagen de la mujer a lo largo de la historia, se ha podido observar que la publicidad sexista ha estado presente desde siempre. Es cierto que hoy en día existe una gran evolución en cuanto al uso de la imagen femenina en campañas publicitarias, pero aún se encuentra un gran número de anuncios que deberían ser estudiados con detenimiento por las organizaciones reguladoras, ya que persiste una gran desigualdad entre la imagen de la mujer y la del hombre.

En los años 60, la inmensa mayoría de las campañas publicitarias realizadas seguían el mismo estilo: se basaban en mostrar a la mujer de forma discriminatoria. En los años 70, comenzó a trabajar y a formar parte de la familia, y 10 años más tarde se logra una equiparación entre hombres y mujeres. Esta década se podría considerar revolucionaria, ya que se produjo un cambio muy significativo en cuanto a los estereotipos de la mujer en la publicidad.

De acuerdo con un estudio realizado por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) sobre los productos más anunciados por mujeres, se ha llegado a la conclusión de que el 78,5 % de los anuncios están relacionados con productos de cosmética, belleza y moda. En segundo lugar, se encuentran las marcas de productos de limpieza, representando el 75,6 % de los anuncios, y en tercer lugar, los productos de alimentación y bebidas energéticas, con un 65 %. Cabe destacar que dos de las tres categorías analizadas están relacionadas con productos para el hogar, lo que puede llegar a sugerir que actualmente se sigue asociando a las mujeres con roles tradicionales de tareas domésticas.

Mediante la información recopilada se puede observar como el uso del cuerpo femenino en la publicidad sigue siendo una estrategia frecuentemente utilizada por parte de las industrias. Las imágenes y representaciones estereotipadas de mujeres, a menudo objetivadas y sexualizadas, se han convertido en una táctica común por parte de las empresas para captar la atención del público y vender sus productos. Esta estrategia se basa en la idea de asociar el cuerpo femenino con un producto o servicio que generará un mayor impacto y conseguirá la atracción por parte de los consumidores. Muchas de las marcas siguen utilizando la imagen de la mujer en sus anuncios con el fin de crear una respuesta en el consumidor. De este modo, aunque los comentarios sean negativos, se generará una gran controversia que dará voz acerca de esta idea o producto que se esté publicitando.

El presidente de la AUC declaró que este tipo de publicidad sexista casi ha desaparecido, y cuando aparece es con el único objetivo de generar polémica e impacto en la sociedad (Viñas Iglesias, 2015). No obstante, esta práctica publicitaria contribuye a la perpetuación de los estereotipos de género, reforzando así una visión limitada y distorsionada de la mujer en la sociedad.

Cabe destacar que existe un tipo de sexismo denominado «sexismo cotidiano», que se conoce por ser aceptado entre la sociedad y es de difícil percepción. Aquellos anuncios en los que los productos de limpieza y de hogar son protagonizados por mujeres y aquellos en los que la figura principal tiene éxito y relevancia pública lo protagonizan los hombres.

Por otro lado, se ha realizado un estudio cuantitativo con el objetivo de conocer los pensamientos de la sociedad sobre el tema analizado, y así poder contrastar opiniones con los resultados obtenidos. Con respecto a los resultados de la encuesta cabe destacar que la muestra no es homogénea, ya que más del 65 % son mujeres. En relación con la edad, destaca el rango de 18-24 años, una muestra ideal para poder conocer y analizar de forma objetiva las campañas en las que se representa a la mujer de forma sexualizada.

Por último, se ha observado una gran evolución en cuanto al uso de las mujeres en *spots* publicitarios de algunos sectores. Antiguamente, las marcas de bebidas alcohólicas utilizaban a las mujeres como un simple acompañamiento de la bebida publicitada, en la actualidad se pueden ver consumiéndolas. Otro de los sectores que ha evolucionado es el de los seguros de hogar y aspectos económicos-financieros, mediante el uso de una figura de mujer trabajadora e independiente económicamente.

Para finalizar, se puede concluir que la publicidad tiene un poderoso impacto en la construcción de la cultura y, por ello, es imprescindible fomentar una representación más diversa y realista de las mujeres en la publicidad. Por ello, la única solución real para conseguirlo es promover un cambio profundo en los valores y actitudes sociales de la población actual. Es fundamental fomentar la educación igualitaria y no discriminatoria, ya que afectará de forma positiva en la percepción de la imagen femenina en la sociedad.



Anexo

Cuestionario sobre «El cuerpo femenino como herramienta publicitaria para generar impacto»

1. Marque, por favor, con qué género se identifica:
 - a) Femenino
 - b) Masculino
 - c) Sin especificar

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?
 - a) 18-24 años
 - b) 25-34 años
 - c) 35-44 años
 - d) 45-54 años
 - e) Más de 54 años

3. ¿Cuál es su estado civil?
 - a) Soltero/a
 - b) En relación
 - c) Casado/a
 - d) Divorciado/a
 - e) Viudo/a

4. ¿En qué situación laboral se encuentra actualmente? Puede escoger varias opciones.
 - a) Estudiante
 - b) Trabajador
 - c) Desempleado
 - d) Jubilado

5. ¿Con qué nivel de estudios cuenta hoy en día?
 - a) Estudios primarios
 - b) Educación Secundaria Obligatoria (ESO)
 - c) Formación profesional (FP)
 - d) Bachillerato o Grado medio
 - e) Estudios universitarios
 - f) Estudios superiores

6. ¿Durante cuánto tiempo hace uso de las redes sociales a lo largo del día?
 - a) Menos de 1 hora diaria
 - b) Entre 2 y 4 horas diarias
 - c) Unas 5 horas diarias o más

7. ¿Cuáles de estas redes sociales utiliza con mayor frecuencia? Puede escoger varias opciones.
 - a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) TikTok
 - d) Twitter
 - e) YouTube
 - f) LinkedIn

8. De media, ¿cuánto tiempo al día pasa usted viendo la televisión?
 - a) Menos de 1 hora diaria
 - b) Entre 2 y 4 horas diarias
 - c) Unas 5 horas diarias, o más

9. ¿A través de qué medio de comunicación siente que consume más anuncios? Marque una única opción.
 - a) Televisión
 - b) Radio

- c) Internet (*banners*, YouTube, redes sociales)
 - d) Revistas y periódicos
 - e) Calle (carteles, marquesinas, vallas publicitarias)
10. ¿Alguna vez, tras ver un anuncio, ha tenido usted la sensación de que se estaba publicitando más el cuerpo de la mujer que el propio producto?
- a) Sí
 - b) No
11. ¿Con cuál de estas características relaciona el término de publicidad sexista? Por favor, seleccione aquella que más se acerque a su opinión.
- a) Las mujeres figuran únicamente como amas de casa y como objeto a exhibir
 - b) No hay espacio para distintos tipos de belleza, al igual que para diversos tipo y tamaños de cuerpos
 - c) Solo se muestra a varones en roles asociados con la fuerza, el trabajo directivo y el poder adquisitivo
12. ¿Qué modelos de mujeres le gustaría que la publicidad nos muestre? Puede escoger varias opciones.
- a) Trabajadoras, emprendedoras, profesionales
 - b) Ocupando profesiones tradicionalmente masculinas
 - c) Adultas o mayores, con signos naturales de vejez
 - d) Diversas en sus modelos corporales
13. ¿Con qué frecuencia la publicidad muestra a la figura de las siguientes maneras? Marque del 1 al 5 su respuesta, siendo el 1 una frecuencia baja y el 5 una frecuencia alta.
- (Marque una puntuación diferente por pregunta).
- a) Macho alfa empoderado del cuerpo femenino
 - b) Expertos y tomadores de decisiones importantes
 - c) Realizando tareas de limpieza y cuidados del hogar

14. ¿Qué tipos de marcas cree que muestran ser particularmente más sexistas? Las que engloban...
- a) Productos cosméticos, como perfumes, cremas y maquillajes
 - b) Productos de limpieza
 - c) Bebidas alcohólicas
15. En relación con el anuncio anterior, por favor responda a las siguientes cuestiones siendo el 1 «totalmente en desacuerdo» y el 5 «totalmente de acuerdo».
- a) ¿Considera que el público masculino mostrará interés en comprar dicho producto?
 - b) ¿Cree que este anuncio refuerza algún tipo de idea de género estereotipada?
 - c) Personalmente, ¿el anuncio le ha creado algún tipo de sorpresa o rechazo?
16. En relación con la campaña publicitaria lanzada por BMW, ¿considera que es adecuada para anunciar una marca de coches?
- a) Sí, ya que principalmente se dirige a un público masculino y genera atracción visual
 - b) Ni a favor ni en contra, ya que desde siempre han existido las comparaciones entre mujeres y los coches
 - c) No, ya que se usa la imagen de una mujer seductora y sensual con el fin de generar ventas
17. ¿Cree que esta imagen es adecuada para promocionar una marca de perfume?
- a) Sí, la veo adecuada. Es una escena llamativa y no muestra signos de publicidad sexista
 - b) Ni a favor ni en contra. Es una simple escena de publicidad que quiere llamar la atención y generar ventas
 - c) No, ya que se observan signos de superioridad de género y sexismo

Referencias bibliográficas

Alfonso, L., Díaz, N. y González, R. (2016). *Evolución de la publicidad sexista*.

Arriaga, M. F., Browne, R. S., Estévez, J. M. y Silva, V. E. (2006). *Sin carne: representaciones y simulacros del cuerpo femenino*.

Tecnología, Comunicación y Poder (2.ª ed.). Arcibel Editores.

Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. University of Min-

- nesota School of Journalism and Mass Communication.
- Berganza, M. R. y Hoyo, M. (2011). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Revista de Estudios de Comunicación*, 11, 161-175.
- Cabrera, Y. (2010): El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Icono* 14, 8(3), 223-224.
- Espín, J. V., Marín, M. Á. y Rodríguez, M. (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. *Revista de Investigación Educativa*, 22(1), 203 - 231.
- Feliu Albaladejo, A. y Fernández Poyatos, D. (2010). *La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos*. Universidad de Alicante. Grupo de estudio sobre publicidad institucional, política y social.
- Goodman, L. A. (1961). Muestreo de bolas de nieve. *Los anales de estadística matemática*, 148-170.
- Marañón, I. (2018). *Educación en el feminismo*. Plataforma.
- Martín Casado, T. G. (2010). El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI. *El Mundo, Diario de Valladolid*. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle>
- Menéndez Menéndez, M. I. (2019). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la *femvertising* a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío. *Revista de Estudios Sociales*, 68(4), 88-100.
- Montero-Liberona, C., Varas, G. P. y Valdés, G. F. (2021). Perspectivas de jóvenes expertos: Influencia de los actuales estereotipos de género en mensajes publicitarios digitales. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información, Extra 40*, 269-278.
- Moreno, C. y Anderson, H. (2015). Género e inclusión social. En H. d. Zela, P. Esquenazi, A. Briones y G. Ochoa (Eds.), *Desigualdad e inclusión social en las Américas*, 14 (pp. 169-191).
- Ormaeche Carral, I. (2022). La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid.
- Ortiz Gaitán, J. (1998). Arte, publicidad y consumo en la prensa. Del porfirismo a la pos-revolución. *Historia Mexicana* (XLIII, 2, pp. 411-435).
- Pontón Cevallos, J. (2015). Mujeres, cuerpo e imagen en la industria publicitaria del Ecuador: de la representación a la subjetividad. Repositorio Dspace.
- Pujante Crespo, P. (2015). Mujer en la publicidad televisiva: caso Soberano. *Gráfica*, 3(6), 85-102.
- Rodríguez Pérez, M. P. y Gutiérrez Almanzor, M. (2017). «Femvertising»: Female empowering strategies in recent Spanish commercials. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351.
- Steele, V. (2020). *Fashion theory: hacia una teoría cultural de la moda* (vol. 2). Ampersand.
- Viñas Iglesias, B. (2015). *Evolución del sexismo publicitario en la televisión* (Bachelor's thesis).

 **Carmen Bermejo Siller**. Doctora en Comunicación Organizacional por la Universidad de Málaga. Máster en Hostelería y Turismo por la Universidad Alfonso X el Sabio. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Experiencia profesional de más de 12 años impartiendo docencia universitaria en los grados de Marketing, ADE, Gestión de Moda y Diseño Integral. Tutorías anuales tanto de TFM como TFG oficiales tanto en centros públicos como privados relacionados con las áreas de especialización. Participación activa en congresos, cursos y eventos de difusión científica. Publicaciones periódicas en diversas plataformas de impacto en investigación. En la actualidad es profesora visitante en la Universidad Rey Juan Carlos e imparte el módulo de BTL en el Máster en Dirección Comercial de EUDE Business School.