

Publicidad sexista II: el hombre como el oso ¿fuerte y musculoso?

¡Hola!

Por fin, llega la crítica constructiva/destructiva a la publicidad sexista desde el punto de vista de los estereotipos masculinos. Esta entrada es la segunda parte de *¿De verdad vale más una imagen que 1000 palabras?* Donde en ella se trataban los estereotipos publicitarios de:

- **Mujer ama de casa. Cocina, lava y cuida a sus hijos (entre otras labores que se le suponen). Publicidad antes y tras del año 2000.**

- **Mujer objeto. Cuerpo que atrae a los hombres. Su belleza está pensada para el hombre.**

La sociedad no solo machaca hasta la saciedad – efectivamente, sociedad, saciedad y suciedad a veces no solo crean alteración, sino que la redundancia viene dada por su parecido en ciertos ámbitos – los estereotipos relacionados con la mujer sino que también se utiliza al hombre para vender productos. Vayan preparándose...

¡Esto empieza ya!

SEPARACIÓN DE IMÁGENES POR SECCIONES ESTEREOTIPADAS:

TIPO DE ESTEREOTIPO:

Masculinidad. El cuerpo del hombre musculoso vende productos.



Ausencia de palabras. Simplemente se nutren de la imagen del hombre fuerte y musculoso como dominador de la mujer. ¿Se extrañarán luego de la violencia del hombre sobre la mujer?

Otro detalle. ¿Para qué lleva gafas de sol? ¿Será porque la belleza de la chica lo encandila? Las gafas de sol también suelen tenerse como símbolo de «hombretón». Estereotipo simplón, pero ahí está pululando por algunas mentes de la sociedad.

Por si creían que me inventaba lo de las gafas de sol, otro ejemplo. Al menos, en este anuncio sí utilizan palabras. ¡Todo un logro! Es más, cabe reconocer que el juego de palabras está bien (y la tilde en la «i», aunque sea mayúscula me ha casi convencido por ser otro logro) lo que no quita el machismo abusivo de la imagen. Por seguir analizando... ¿casualidad que la chica sea rubia y tenga lo que la sociedad estima como “buen cuerpo”?



En este anuncio, se observa con claridad la idea de que el hombre debe ser musculoso para gustar. «La calle de los chicos malos», chicos, que dejan a la mujer en la cama sin que ella se entere y salen a la calle a ser eso, “malos”. Parece que es esto lo que nos cuenta la marca al haber realizado este tipo de publicidad. Hasta el bote del perfume tiene forma de cuerpo musculoso. ¿Se puede ser más evidente? Difícil...

Cierro esta sección y dejo un pensamiento: ¿Se destacará en algún anuncio publicitario la inteligencia?

Los estereotipos de la sociedad no solo miden la supuesta masculinidad por el tamaño de los músculos, sino también por separar qué actividades o labores son propias de las féminas o cuáles más comunes en hombres. De ahí, el pensamiento de los que hicieron los siguientes *spots*:

Masculinidad. Actividades exclusivas para hombres. Anuncios que no contemplan la posibilidad de que la mujer también desempeñe dichas actividades.

Distintas actividades se le “suponen” al sexo masculino: conducir, ver deporte (fútbol, sobre todo), consumir bebidas alcohólicas, fumar, bricolaje, etc. Estos prototipos mentales de la sociedad no se quedan ahí, en los cerebros generalizadores y sin visión periférica, sino que se plasman en la publicidad. Los publicistas saben qué nervio o «fibra sensible» tocar para que los borregos, corderitos u ovejas sigan con el rebaño. Por eso, aparecen *spots* como los que se observan a continuación:

Bebidas alcohólicas y tabaco:



Otra de las creencias, sobre todo, de antiguas generaciones se sustenta en que los “vicios” son para hombres. Existe el estereotipo de que los varones son los que fuman o toman alcohol. Como pueden ver, *la primera en la frente*. Su eslogan es tan evidente que casi el hecho de analizar el anuncio se convierte en superfluo. Aun así, a primera vista se observa el eslogan que vendría a decir algo como: “Sóplale (échale el humo) en la cara y te seguirá a cualquier parte/allá donde vayas”. Es decir, fumar es tan varonil y tan de machote/hombretón que ella quedará embelesada y caerá rendida a tus pies. Por si no había quedado claro, el publicista se encargó de repetir el eslogan en el texto de descripción del producto. Si leen la letra pequeña, verán esto: “Un puff (onomatopeya del soplo o “echada del humo/aroma”) hacia ella y te seguirá a cualquier lado”.

En resumen, quiero pensar que actualmente la imagen de que el fumador debería ser exclusivamente el hombre, y que además esto es síntoma de masculinidad, está totalmente obsoleta. Sin embargo, hace unas décadas sí se tenía esta concepción con lo que en los anuncios solamente se veía fumar al sexo masculino. Como apunte final, ¿le echas el humo – por muy aromático que sea – a alguien en la cara y te sigue a cualquier lugar? Sí, será para darte una leche/hostia/bofetada/cachetada...

Sin duda, la asociación bebida alcohólica = hombre es ya ancestral. Al contrario de lo que sucede con el tabaco, el alcohol puede seguir anunciándose en todos los medios, al menos, en España. Existe otra diferencia en relación con el tabaco: beber alcohol (en “su medida” no está mal considerado por el grueso de la sociedad). Fumar empezó como demostración de ser guay, pero ahora está mal visto por gran parte de las personas. En consecuencia, la publicidad de las bebidas alcohólicas se convierte, precisamente, en una de las más importantes de entre los distintos productos vendibles.



El deporte es para ellos. Sus anuncios también.

Esta cadena de televisión no «se corta» y dice que así es como se debe explicar el fútbol a las mujeres.



Este estereotipo es uno de los más anquilosados y arcaicos. ¿Todavía no se han enterado del número de licencias federativas para futbolistas femeninas? ¿No van a los bares cuando hay partido de fútbol para comprobar como ellas también beben y viven el fútbol (u otro deporte) como las que más? Sexismo pasado de moda...



**¿La publicidad es sexista o exagero? ¿Conocen algún otro anuncio que les haya impactado?
¡Compártanlo!**