

ESTEREOTIPOS Y SESGOS SEXISTAS ASOCIADOS AL MODELO DE MUJER ENFERMERA EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Manuel-Ángel Calvo-Calvo¹

¹ Doctor por la Universidad de Sevilla. Profesor Asociado do Departamento de Enfermería y Facultad de Enfermería, Fisioterapia y Podología de la Universidad de Sevilla. Sevilla, España. E-mail: macalvo@us.es

RESUMEN: En los medios de comunicación aparecen estereotipos y sesgos de género que transmiten una representación sexista de la mujer. El objetivo del estudio fue conocer los estereotipos y sesgos sexistas que se proyectan sobre las mujeres enfermeras en acciones publicitarias, e identificar las características del modelo de mujer enfermera que transmite la publicidad. Se realizó un estudio cualitativo mediante análisis de contenido descriptivo e inferencial, de cuatro acciones publicitarias donde aparecían mujeres enfermeras con vestido y cofia blanca. Se concluye que cuando la mujer enfermera aparece en la publicidad se transmiten estereotipos sexistas sobre ella –profesión femenina, ternura, falta de control, afectividad marcada, frivolidad, pasividad, sumisión, dedicación a cuidados elementales, simple valor estético y sexual, y sesgos sexistas – el androcentrismo y la doble moral. En la publicidad se transmite, sobre todo, el modelo de enfermera seductora, caracterizado como mujer joven, atractiva, sensual y desafiante, con presencia simplemente decorativa.

DESCRIPTORES: Publicidad como asunto. Femenino. Rol de la enfermera. Estereotipo. Prejuicio.

ESTEREÓTIPOS E SINAIS SEXISTAS ASSOCIADOS AO MODELO DA MULHER ENFERMEIRA NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

RESUMO: Os meios de comunicação apresentam estereótipos e sinais “machistas” que transmitem uma representação sexual da mulher. O objetivo deste estudo foi conhecer os estereótipos e sinais sexistas projetados sobre as mulheres enfermeiras em ações publicitárias e identificar as características da mulher enfermeira descrita pela publicidade. Realizou-se um estudo qualitativo, mediante análise de conteúdo, de caráter descriptivo e inferencial, a partir da análise de quatro peças publicitárias em que apareciam mulheres enfermeiras com vestido e quepe branco. Conclui-se que quando a mulher enfermeira aparece na publicidade são transmitidos estereótipos sexuais sobre ela – profissão feminina, ternura, falta de controle, afetividade marcada, frivolidade, passividade, submissão, dedicação a cuidados básicos, simples valor estético e sexual; e sinais – o androcentrismo e a norma dupla. Na publicidade transmite-se, sobretudo, a imagem da enfermeira sedutora caracterizada pela imagem de uma mulher jovem, atrativa, sensual e desafiante, com presença simplesmente decorativa.

DESCRIPTORES: Publicidade como assunto. Femenino. Papel do profissional de enfermagem. Estereotipagem. Preconceito.

SEXIST STEREOTYPES AND BIASES ASSOCIATED WITH THE FEMALE NURSING MODEL IN ADVERTISING COMMUNICATION

ABSTRACT: In the media, gender stereotypes and biases appear that transmit a sexist representation of women. The aim of this study was to know the sexist stereotypes and biases that are projected on female nurses in advertising campaigns and to identify the characteristics of the female nurse model shown in advertising. A qualitative study was performed on four campaigns featuring female nurses in white dresses and caps, using descriptive and inferential content analysis. Conclusions show that female nurses appearing in advertising transmit both sexist stereotypes (female profession, gentleness, lack of control, strong affectivity, frivolousness, passivity, submissiveness, commitment to basic care, merely sexual and aesthetic value) and sexist biases (androcentrism and double standards). In particular, advertising propagates the model of the seductive nurse, depicted as a young, attractive, sensual and defiant woman that is used merely as a decorative presence.

DESCRIPTORS: Advertising as topic. Female. Nurse's role. Stereotyping. Prejudice.

INTRODUCCIÓN

El fenómeno publicitario ha entrado de lleno en la vida de millones de personas, con discursos inscritos en contextos emotivos y seductores, para atraer la atención de esos receptores hacia los productos anunciados. Pero también, la publicidad es capaz de proyectar estereotipos y sesgos negativos sobre aspectos socioculturales diversos, a casi toda la población mundial.

Los estereotipos son generalizaciones no científicas sobre lo que se considera propio de cada sexo y sesgos son los prejuicios que producen los estereotipos.¹ Por sus consecuencias, entre esos estereotipos y sesgos, destacan los de género porque transmiten una representación sexista de la mujer que producen efectos adversos en la sociedad y en las mujeres.

Así, es frecuente que desde los medios de comunicación social, incluidos la publicidad y el cine, se reduzca a la mujer al ámbito de lo privado,¹ se proyecten imágenes simplistas, negativas, inexactas o violentas sobre ellas, o continúen transmitiendo prejuicios sobre la presunta superioridad masculina en lo relativo a la capacidad intelectual, liderazgo, eficacia o aptitud.² En definitiva, aunque en los últimos años la imagen femenina que proyecta la publicidad se ha modificado positivamente a favor de la mujer,³ desde la publicidad y otros medios de comunicación social se sigue instruyendo a las personas en una determinada manera de entender las relaciones entre mujeres y hombres, las cuales siguen manteniendo una situación asimétrica, discriminatoria y estereotipada de la mujer respecto al hombre.²

Entre las formas sexistas con que se representa a la mujer en la publicidad y otros medios como el cine o la televisión, suele ser frecuente que aparezca con el uniforme que tradicionalmente ha vestido la enfermera, consistente en falda blanca, cofia, y a veces un delantal. Esta forma con que recurrentemente los medios representan a las enfermeras no parece acorde a la realidad ni conveniente para la imagen social de las enfermeras,⁴ pues salvo excepciones marcadas por la tradición, actualmente se tiende a eliminar la cofia y el delantal del uniforme de trabajo de las mujeres enfermeras. Incluso esa vestimenta es rechazada por parte de ese colectivo, por considerar que es sexista y discriminatoria respecto a la posición de los hombres que ejercen la misma profesión. A este respecto, recuérdese la repercusión mediática de las protestas de las enfermeras de una clínica en España, porque se las obligaba a trabajar vestidas con falda, cofia y delantal, teniendo incluso que

recurrir a los tribunales de Justicia para evitar esa imposición en la vestimenta de trabajo.⁵

Se sabe que los efectos de los estereotipos y sesgos que transmiten los medios de comunicación sobre las enfermeras son en gran medida responsables de la distorsionada imagen que la opinión pública tiene de las enfermeras,⁴ por eso diversos autores han desvelado los estereotipos y sesgos que se proyectan sobre las enfermeras en su ejercicio profesional,⁶⁻⁸ y a través de medios de comunicación como el cine y la prensa escrita.⁹⁻¹³ Sin embargo, existen pocos estudios sobre los estereotipos, sesgos y las características personales y profesionales que se proyectan al imaginario social, cuando en un medio de comunicación tan poderoso e influyente como la publicidad se representa a la mujer enfermera vestida con su uniforme tradicional de falda y cofia blanca. Debido a ese desconocimiento, creemos necesario averiguar los estereotipos y sesgos que son proyectados por esa publicidad sobre las mujeres enfermeras, dado que los sesgos y estereotipos influyen de manera importante en la construcción de la imagen de las enfermeras en la mente de los públicos. Además, hay que tener en cuenta que la publicidad es un medio de comunicación de masas poderoso e influyente por ser un importante agente de socialización casi universal, siendo también un instrumento social de aprendizaje de conductas, de creación y de consolidación de modelos que se imitan.¹

A pesar de ello, se observa que generalmente a las enfermeras les interesa y se preocupan poco por tratar y profundizar sobre la acción y efectos que los medios de comunicación masivos, entre los cuales se encuentra la publicidad, ejercen sobre la imagen e identidad social de las enfermeras, quizás porque no hay conciencia de que los medios son en gran medida responsables de la construcción de la imagen con que la sociedad percibe a las enfermeras.⁴

En consecuencia, el objetivo general de este trabajo fue conocer los estereotipos y sesgos sexistas que se proyectan sobre las mujeres enfermeras cuando en la publicidad aparecen vestidas con falda y cofia blanca, así como identificar las características del modelo de mujer enfermera que se transmite a los receptores a través de esa publicidad.

METODOLOGÍA

Se realizó un estudio cualitativo mediante análisis de contenido de carácter descriptivo e inferencial. Dicho análisis fue aplicado a imágenes y textos publicitarios en los niveles contextual,

morfológico, compositivo-sintáctico y enunciativo-interpretativo. Esta investigación se realizó en el periodo de octubre a noviembre de 2012.

Las fuentes principales del estudio

Para responder a los objetivos de esta investigación, se buscaron acciones publicitarias donde aparecieran enfermeras con su uniforme tradicional, es decir, al menos con vestido y cofia blanca. Dicha búsqueda se efectuó en bases de material audiovisual como tvanuncios.com (<http://www.tvanuncios.com>), Publi.tv (<http://www.publitv.com>) y You Tube (<http://www.youtube.com>). De los resultados de dicha búsqueda se seleccionaron tres acciones publicitarias para su análisis, y por su pertinencia para dar respuesta al objetivo de este trabajo, se creyó conveniente analizar una cuarta acción publicitaria, concretamente la fotografía que ilustró una noticia aparecida en diversos medios de comunicación.

Acción publicitaria 1

Anuncio para televisión de un champú anticaspa, en idioma español, disponible en la dirección de internet, <http://www.youtube.com/watch?v=pJ9myJudELs>. Existen también versiones en inglés, portugués y otros idiomas. En el anuncio aparece un joven deportista desnudo de cintura para arriba, en la ducha de un vestuario. Éste se sorprende porque al oler el champú que se anuncia y descender una cortina, aparecen ante él seis jóvenes mujeres vestidas de enfermeras, con vestido blanco muy ceñido a todo el cuerpo y de largo escote, cofia del mismo color, medias oscuras y zapatos con tacones altos de color rojo. Las enfermeras bailan y cantan alrededor de un sonriente y complacido protagonista, le frotan la cabeza y el pelo enjabonado, tocan su cuerpo y se apoyan en él, todo ello acompañado con poses del cuerpo, gestos y guiños insinuantes, sensuales y provocadores de estas seis mujeres hacia el joven.

El texto que cantan las enfermeras en ese anuncio dice que “un pelo como este no se ha visto jamás, oliendo tu champú enloquecemos de atar, limpio y tan fresco y natural, acaso no te encantan unos momentos así, fresco, brillante y viril, un hombre sin caspa por fin”.

Acción publicitaria 2

Similar anuncio para televisión del mismo champú, en idioma inglés, disponible en la

dirección de internet, <http://www.youtube.com/watch?v=dhnOwSuv4p8>. En el centro de la imagen aparece un joven con rostro serio y de aspecto duro, vestido con un albornoz y con el pelo enjabonado. Detrás de él, cuatro mujeres ataviadas con la misma vestimenta de enfermera tradicional, tal como aparecían en el anuncio anteriormente descrito, bailan al ritmo de un tema musical también en inglés. Esas enfermeras también le frotan la cabeza y el pelo enjabonado al joven, le tocan el cuerpo y se apoyan en él, todo ello acompañado igualmente con las mismas poses del cuerpo, gestos y guiños insinuantes, sensuales y provocadores de estas cuatro mujeres hacia el joven.

Acción publicitaria 3

Anuncio para televisión, en idioma español y que publicita a una cadena de restaurantes de bocadillos y comida rápida, disponible en el portal profesional tvanuncios.com (<http://www.tvanuncios.com/spot-pans-and-company-enfermera>). En el anuncio, una robusta y madura mujer con vestido, delantal y cofia blanca, y gesto serio e intimidador, sostiene en cada brazo un enorme bocadillo envuelto en un paño blanco, como si fuesen niños recién nacidos, a los que hace gestos y carantoñas forzadas. Esta enfermera llega a la sala de espera de un hospital maternal, donde un hombre joven preocupado espera sentado. En el anuncio se escucha y se lee “Bocadillos recién hechos...e irresistibles”, tras lo cual la enfermera no puede resistirse a esos bocadillos tan recién hechos como si fuesen bebés recién nacidos, y con mucha energía da un gran bocado a cada bocadillo. Luego, la enfermera abandona la sala mostrando su satisfacción entre saltos y risas de complacencia y goce.

Acción publicitaria 4

Fotografía que ilustró la información que apareció en diversos medios sobre un acto de comunicación institucional.¹⁴ En ese acto se informaba de la salida a Bolsa o comienzo de la venta en el mercado bursátil de parte del capital social en acciones, de una empresa de cirugía y tratamientos estéticos. En la fotografía de dicho acto, que tuvo lugar en la sala de contratación de la sede de la Bolsa de Madrid (España), se observa en el centro de dicha sala decorada con el nombre de la empresa, a un hombre con traje y corbata que lee ante un micrófono, al que rodean 50 mujeres jóvenes. Estas visten con falda muy corta, chaquetilla sin mangas con amplio escote y cofia, toda de color blanco, y

del cuello de cada una de esas enfermeras cuelga un fonendoscopio azul.¹⁴

Proceso de análisis

Para analizar esas cuatro acciones publicitarias seleccionadas se recurrió al análisis de contenido, con el doble objeto de describir las características del proceso comunicativo – qué aparece y qué se dice en el mensaje publicitario –, y de formular inferencias sobre procesos exteriores al contenido de la comunicación – quién, por qué y con qué efecto se presenta el mensaje publicitario.¹⁵

Para realizar dicho análisis de contenido en estas dos vertientes descriptiva e inferencial, se utilizó un instrumento de análisis de estereotipos y sesgos sexistas ya elaborado por otros autores,¹ dado que dicho instrumento ha sido validado y puede ser aplicado a cualquier tipo de anuncio publicitario, independientemente del medio de difusión. Mediante este instrumento de análisis, se identificaron indicadores que señalan que en la publicidad analizada aparecían estereotipos femeninos y masculinos ligados a características de personalidad y a roles sociales, políticos, familiares y profesionales. También se identificaron indicadores de que en esa publicidad se proyectan sesgos como el androcentrismo, la doble norma y la dicotomía sexual.¹ Además del estudio de esos atributos se estimó conveniente añadir información sobre dos indicadores más, según proponen otros autores:¹⁶ la relación que mantienen las enfermeras con el producto anunciado, distinguiendo entre presencia funcional y decorativa, y la apariencia física del modelo de mujer presente en la publicidad, distinguiendo entre modelo seductor y no seductor.

El estudio de esos indicadores permitió establecer los estereotipos y sesgos sexistas que aparecen en las acciones comunicativas analizadas como criterios de análisis, aplicándose dichos criterios a dos campos fundamentales o unidades de análisis: el código lingüístico y el código icónico.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El modo de vestir con falda y cofia blanca, con que aparecen las mujeres en la publicidad analizada consigue que se las identifique como enfermeras. Dado que este es un rol o profesión cuyo desempeño tradicionalmente se ha considerado propio de la mujer, en esa publicidad aparece el estereotipo de enfermería como profesión vinculada tradicionalmente al género femenino,¹⁷ siendo éste una variante de los estereotipos del rol profesional.

Excepto en la acción publicitaria 3, a las mujeres enfermeras se las representa con vestimentas que generalmente no usan las enfermeras en su práctica profesional, como el vestido de falda muy corta, muy ceñido y largos escotes que marcan ostensiblemente los contornos y siluetas del cuerpo de las mujeres, e incluso con zapatos de altos tacones rojos como en los anuncios 1 y 2. A esta forma de resaltar el cuerpo de las mujeres mediante las vestimentas, se unen las acciones que desarrollan las enfermeras en esos mismos anuncios y que también son impropias de su ejercicio profesional, como bailar y cantar rodeando a un hombre desnudo, con forzadas y poco naturales poses del cuerpo, gestos y guiños, insinuantes, sensuales y provocadores.

Según los criterios de análisis,¹ este modo de presentar a las enfermeras en los anuncios, proyecta y refuerza mensajes tales como que estas son mujeres provocadoras, con afectividad marcada e incluso se las representa con pérdida del control de sus actos, al tocar el cuerpo del hombre sin fines propios de la práctica enfermera. El código lingüístico del anuncio 1, es decir, la música y letra de la canción que cantan las enfermeras, refuerza esos mensajes que sobre ellas proyecta el código icónico del anuncio, dado que las enfermeras cantan para destacar características masculinas del joven del anuncio: "...oliendo tu champú enloquecemos de atar, limpio y tan fresco y natural, acaso no te encantan unos momentos así, fresco, brillante y viril...".

Estos indicadores denotan que en la publicidad analizada aparecen también estereotipos ligados a características de personalidad de las enfermeras como ternura, falta de control, afectividad marcada y frivolidad. Además, esa vestimenta atrevida e impropia de las enfermeras profesionales y que resalta el cuerpo de estas, hacen que también se muestre a la mujer enfermera como bella, joven, provocativa, seductora y como un objeto de consumo más, por lo que se coincide con otro estudio,¹⁸ que en la publicidad analizada se proyecta también sobre las enfermeras el estereotipo social de la mujer como simple valor estético y sexual.¹

Las enfermeras son presentadas así para dotar a esa publicidad analizada de una carga sexual y erótica añadida que no guarda relación con el quehacer profesional de las enfermeras y que se dirige a influir sobre los instintos sexuales de los receptores de la publicidad. En consecuencia, las enfermeras son usadas aquí como reclamo sexual para publicitar productos dirigidos mayoritaria-

mente a hombres por lo que la figura de la mujer enfermera se ve reducida al de mero objeto sexual para atraer y llamar la atención de los hombres sobre los productos publicitados.¹⁸

Esta forma de presentar a las enfermeras en las acciones publicitarias analizadas como un mero objeto sexual consigue cosificar sexualmente a la mujer y hace que estas mujeres enfermeras aparezcan como simples elementos del contexto publicitario para despertar, atraer y mantener la atención de los receptores, en su mayoría hombres.

Igualmente, según la relación que guardan las mujeres enfermeras con los productos publicitados,¹⁶ estas también tienen una presencia decorativa en la publicidad pues, funcionalmente, no guardan relación con los productos que se publicitan en los anuncios analizados. En efecto, al no estar las enfermeras relacionadas profesionalmente con los productos que anuncian - champú, bocado y comida rápida y venta de acciones de una empresa, esas enfermeras carecen de protagonismo profesional o social en esas acciones publicitarias. En consecuencia, también se coincide con Chacón,¹⁸ que en ese contexto publicitario la mujer sólo posee un valor decorativo, representativo de cánones estéticos y como objeto sexual.

También, la vestimenta impropia y atrevida que resalta el cuerpo de las enfermeras, y los estereotipos que sobre ellas se proyectan en esos anuncios, hacen que según su apariencia física,¹⁶ la mujer enfermera que aparece en esa publicidad se corresponda con el modelo de mujer seductora, donde se concibe al hombre como una víctima de su acción seductora y manipuladora. Todo ello hace que a la enfermera se la represente en la publicidad analizada desde una perspectiva sexual y lúdica, lo cual coincide con hallazgos,⁶ que señalan que bajo ese modelo de mujer seductora, la enfermera es vista como una mujer de moral dudosa, desinhibida y muy apetecible sexualmente. Esta perspectiva publicitaria de la imagen de la enfermera coincide también con el estereotipo profesional denominado como *naughty nurse* o enfermera picante o traviesa.⁸

En los anuncios 1 y 2, además de bailar, cantar y tocar el cuerpo del joven, las enfermeras frotan el cabello enjabonado a ese joven, lo que indica la presencia en la publicidad analizada del estereotipo ligado a roles sociales de mujer dedicada a actividades y cuidados elementales, estando este estereotipo muy alejado del desempeño de actividades técnicas, de investigación, de gestión y mando, que casi siempre se asocian al hombre.¹

Esa idea es reforzada por el código icónico de las acciones publicitarias 1, 2 y 4, donde el hombre siempre está en primer plano o en el centro de la escena, rodeado por las mujeres enfermeras que ocupan la periferia de la imagen. Esta distribución de los personajes transmite la idea de posición central o dominante del hombre respecto a las mujeres, y de que estas ocupan una posición inferior y subordinada al hombre. Es decir, en esa publicidad aparecen como indicadores sexistas las ideas del protagonismo del hombre sobre la mujer y del orden de prelación masculino en la jerarquía social, denotando estos indicadores la presencia del sesgo del androcentrismo en esas acciones publicitarias. Esta estructura jerárquica, de fuerte connotación sexual, reproduce la dominación masculina y consolida estereotipos sexistas fundamentados en la representación patriarcal de las posiciones desiguales de la mujer como agente pasivo y del hombre como actor activo.¹⁹

Además, al hombre se le asignan roles o funciones, pues en los anuncios 1 y 2, se lo representa bajo el rol de deportista y en el anuncio 4, aparece con traje y corbata, y realizando un discurso oral, por lo que el hombre aparece representado como directivo, con actividad y funciones de dirección y mando. Contrariamente, a las mujeres no se le asignan roles específicos pues las 50 enfermeras que rodean a ese hombre directivo, aparecen sentadas, estáticas y pasivas en la periferia de la imagen, sin protagonismo y únicamente como meras figuras decorativas del acto. En consecuencia, esos indicadores manifiestan que en la publicidad analizada aparecen estereotipos ligados a características de personalidad de las mujeres enfermeras como pasividad, sumisión, docilidad y subordinación en su quehacer profesional.

También, estos indicadores presentes en las acciones publicitarias transmiten que la actividad va unida al hombre y la pasividad a la mujer, y asocian la prestación de cuidados de salud elementales a la mujer, y las actividades técnicas, de investigación, de gestión y mando al hombre, por lo que transmiten el sesgo de la doble norma en la publicidad analizada. Sin embargo, a la enfermera del anuncio 3, capaz de comerse a los *bocadillos-bebés*, se la representa realizando gestos de ternura pero también con falta de control sobre sí misma y agresividad, pues no puede resistir la tentación de comerse a esos *bocadillos-bebés*. Esto indica que en ese anuncio aparecen proyectados sobre la enfermera, otros estereotipos ligados a características de la personalidad como la ternura y la agresividad,

siendo éste último un estereotipo sexista que se suele aplicar a los hombres. En consecuencia, en este ámbito publicitario, se coincide también con autores que identifican el estereotipo profesional de enfermera combativa o malvada, o *battleaxe nurse*,⁸ refiriéndose a aquella mujer enfermera que desempeña su profesión con agresividad y que puede llegar a crear un ambiente de hostilidad más temible que el que pudiese crear un hombre.⁶

En relación a esos estereotipos y sesgos sexistas detectados en este estudio al usar el modelo de mujer enfermera en la publicidad, se puede afirmar que el discurso publicitario sigue excluyendo a la mujer de roles de poder y las sigue recluyendo en roles profesionales considerados propios de la mujer y en ámbitos de la sensualidad, según la entiende y percibe el hombre. Por tanto, este discurso publicitario sobre la mujer enfermera es pensado desde la hegemonía masculina y se sigue construyendo para ser activado desde el interior de esa hegemonía.

También, en este discurso publicitario del dominio del hombre sobre la mujer, los estereotipos o atributos considerados propios la naturaleza femenina se proyectan como indispensables para la prestación de los cuidados de salud. De esta manera, esa publicidad contribuye a que la profesión de enfermera siga siendo considerada como una extensión del papel que realiza la mujer en su casa como esposa, madre y ama de casa, en el desempeño de funciones ligadas al cuidado de otras personas,²⁰ coincidiendo en esta idea con Espín et al.,¹ cuando se refieren a que continúa apareciendo en la publicidad una idea de esencia femenina obligatoriamente unida a la maternidad y a las tareas del hogar y del cuidado de la familia, como obligaciones connaturales a la mujer.

Igualmente, esos estereotipos y sesgos sexistas proyectados sobre el modelo de mujer enfermera son reactualizados e interpretados constantemente a la luz de la reserva de códigos aprendidos por los receptores. Esa reactualización consigue que el relato y la trama discursiva de lo femenino en esa publicidad sea irreal, superficial, construida para el hombre y centrada exclusivamente en él, dado que pretende persuadirle y seducirle, no con argumentos sino con discursos e imágenes dotadas de una explícita carga sensual y erótica.

Y en esta asociación subliminal entre imagen percibida de las enfermeras y la conjunción sensualidad-erotismo que se produce en la mente de los receptores, vuelven a jugar un importante papel las creencias aprendidas y valores transmitidos socialmente sobre las enfermeras, pues tradicionalmente

se han aplicado diversos estereotipos profesionales y sociales a la imagen de la enfermera, como el de asistente del médico, enfermera atrevida, combativa o el de enfermera-ángel guardián.⁸

Este último estereotipo profesional de enfermera-ángel guardián es denominado por otros autores como el de enfermera "madre/monja/servidora", dispuesta a prestar cuantos cuidados sean precisos para satisfacer todas las necesidades básicas humanas.⁷ Cuando ese estereotipo es reinterpretado por la imaginación y el saber acumulado de los receptores, y llevado a su plena literalidad en los ámbitos afectivo y sexual, consigue que en el imaginario colectivo aún perviva la idea de que la enfermera también cuida y satisface necesidades en esos ámbitos.

Esa idea, de amplio recorrido histórico, se ha mantenido e incluso reforzado aún más en el imaginario colectivo durante el siglo pasado al usarse y abusarse de la imaginación enfermera en la industria pornográfica. En este sentido, también el cine X ha presentado a la enfermera cuanto menos como una mujer frívola, sexualmente atractiva y provocadora, en la que prevalece el escaso nivel intelectual, la nula capacidad de decisión, la subordinación y dependencia a otros profesionales.⁴

En consecuencia, coincidimos que, sobre las mujeres que aparecen en la publicidad analizada, en este caso enfermeras, destacan prácticas negativas²¹ como la invisibilización e incluso la ridiculización de la mujer, la coexistencia de estereotipos que relacionan a las mujeres con patrones estéticos, el reforzamiento de roles tradicionales que minimizan el universo femenino a un ámbito privado-doméstico, la cosmovisión masculina como modelo a seguir por las mujeres y la representación de la mujer como persona-objeto en los medios.

Una consecuencia de todo esto es que a través de la comunicación publicitaria se transmite a la sociedad que los estereotipos y sesgos sexistas identificados en esta investigación son características personales y profesionales propias de las mujeres enfermeras, y que comunican determinadas virtudes que se consideran aplicables a cada una de las mujeres enfermeras solo por el hecho de pertenecer a ese colectivo. En este caso, los mensajes de las acciones publicitarias analizadas proyectan y refuerzan estereotipos y sesgos sexistas de connotaciones negativas para la imagen y consideración personal, profesional y social de las enfermeras, por lo que contribuyen a que la sociedad mantenga una imagen irreal de la identidad enfermera.

Para contrarrestar y evitar estos efectos negativos, sigue siendo conveniente que se fomente una conciencia crítica en el público de los medios de comunicación y se tienda hacia una educación para la ciudadanía paritaria, donde el sexismo se contemple más profundamente en el currículo académico y posterior especialización de periodistas y publicistas.¹ También hay que tener presente que aunque estos profesionales de la comunicación, mediadores entre la actualidad y el público, reconocen que las enfermeras son claves en el proceso de cuidar, esos profesionales reclaman más información, más visibilidad y más voz de las enfermeras en relación a su rol profesional.²² Es decir, reclaman a las enfermeras más protagonismo profesional en los medios de comunicación.

En efecto, esos estereotipos y sesgos sexistas y negativos que transmiten los medios de comunicación social sobre las enfermeras no son contrarrestados por mensajes positivos de las propias enfermeras desde los medios comunicando su verdadera identidad. La tradición, que tiende a perpetuarse, de que en las enfermeras, individual y colectivamente, no hay una especial sensibilidad y preocupación por comunicar eficaz y adecuadamente su verdadera identidad a la sociedad también es responsable de la pervivencia de esos estereotipos y de que no haya coincidencia entre la identidad de las enfermeras y la imagen que la sociedad tiene de ellas.⁴ Indudablemente, reparar o contrarrestar lo anterior exige a las enfermeras más preocupación y aprendizaje para relacionarse eficazmente con los medios de comunicación social, tanto individual como colectivamente, no viviendo a espaldas de los medios y entendiendo los mecanismos para tratar que las enfermeras mismas gestionen sus propios actos de comunicación y transmitan su verdadera identidad.

La puesta en marcha de estas estrategias comunicacionales por las enfermeras no debe demorarse mucho, porque cuando las enfermeras no comunican su identidad con arreglo a sus intereses, personajes ajenos a ellas y los medios de comunicación social son quienes mayoritariamente transmiten al público y a la sociedad mensajes que conforman la identidad profesional de las enfermeras. Y, en esa circunstancia, cuando los mensajes son emitidos y creados fuera del control de las enfermeras, existe gran probabilidad de que transmitan y mantengan una imagen de las enfermeras que no se corresponda con la real.⁴ Por ello, tal como reclaman algunos autores,^{4,22} es necesaria una mayor presencia pública de la pro-

pia voz de las enfermeras, tanto individual como colectivamente, dando a conocer su verdadero rol e identidad. De este modo, las propias enfermeras comunican su quehacer y aportaciones a la sociedad, controlando el proceso de comunicación, contrarrestando los estereotipos y sesgos negativos que sobre ellas se transmiten, y contribuyendo a transmitir su verdadera identidad a los públicos.⁴

En el estudio de la imagen estereotipada y sexista de las enfermeras, en los discursos mediáticos sexistas y en cómo se comunica públicamente de la verdadera identidad profesional de las enfermeras queda mucho por estudiar, por lo que sería conveniente realizar esta misma investigación aplicada a otros medios de comunicación social, como la radio, televisión o prensa escrita, e incluso internet. Además, también sería conveniente investigar sobre la concienciación, actitud y predisposición de las enfermeras para comunicar públicamente sus acciones y actividades, y sobre los recursos disponibles y las habilidades de comunicación necesarias para que las enfermeras realicen eficazmente esa comunicación pública de su identidad.

CONCLUSIONES

En la publicidad que aparecen mujeres enfermeras con falda y cofia blanca se transmiten estereotipos sexistas como el estereotipo de rol profesional de la enfermera como profesión vinculada tradicionalmente al género femenino. Este estereotipo ha aparecido en dos de sus variantes: en una mayoría de ocasiones la enfermera aparece representada mediante el estereotipo profesional de enfermera seductora y minoritariamente se la representa mediante el estereotipo de mujer enfermera combativa o agresiva. También aparecen estereotipos ligados a características de personalidad de las enfermeras como ternura, falta de control, afectividad marcada, frivolidad, pasividad, sumisión, docilidad y subordinación en su quehacer profesional. Igualmente, se han detectados dos estereotipos ligados a roles sociales: el de mujer dedicada a actividades y cuidados elementales, y mujer considerada con simple valor estético y sexual. En esas acciones publicitarias donde aparecen representadas las enfermeras también se transmiten dos sesgos sexistas: el androcentrismo y el de la doble norma.

El modelo de mujer enfermera que sobre todo se transmite en la comunicación publicitaria se corresponde con el modelo de enfermera seductora que además desarrolla una presencia simplemente decorativa en la acción publicitaria. Este modelo de enfermera seductora se caracteriza

porque la enfermera aparece representada sobre todo desde una perspectiva sexo-lúdica, como una mujer joven, pasiva, atractiva, sensual y desafiante. En menor medida, la enfermera también aparece representada en la publicidad como una mujer mayor y agresiva, por lo que conviven dos modelos asimétricos de mujer enfermera en la publicidad analizada.

REFERENCIAS

1. Espín JV, Marín MA, Rodríguez M. Análisis del sexismo en la publicidad. *Rev Invest Educ*. 2004 Ene-Jun; 22(1):203-31.
2. Lomas C. ¿El otoño del patriarcado? El aprendizaje de la masculinidad y de la feminidad en la cultura de masas y la igualdad entre hombres y mujeres. *Cuadernos Trabajo Social*. 2005 Ene-Dic; 18:259-78.
3. Lopez-Zafra E, Garcia-Retamero R. Do gender stereotypes change? The dynamic of gender stereotypes in Spain. *J Gender Studies [online]*. 2012 Jun [acceso 2012 Nov 26] 21(2):169-83. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/09589236.2012.661580>
4. Calvo-Calvo MA. Imagen social de las enfermeras y estrategias de comunicación pública para conseguir una imagen positiva. *Index Enferm [online]*. 2011 Jul-Sep; [acceso 2012 Nov 27] 20(3):184-8. Disponible en: <http://www.index-f.com/index-enfermeria/v20n3/0184.php>
5. Diario de Cádiz [online]. Clínicas Pascual acepta cambiar el uniforme de su personal de Enfermería. 2011 [acceso 2012 Nov 27]. Disponible en: <http://www.diariodecadiz.es/article/andalucia/1098853/clinicas/pascual/acepta/cambiar/uniforme/de/su/personal/de/enfermeria.html>
6. Burguete MD, Alcalá L. Estereotipos de género y enfermería. *Educare 21 [online]*. 2007; 38 [acceso 2012 Dic 6]. Disponible en: http://www.enfermeria21.com/educare/secciones/ensenyando/detalle_index.php?Mg%3D%3D&MTM1&MjU%3D&MjE4MQ%3D%3D
7. Burguete MD, Martínez JR, Martín G. Actitudes de género y estereotipos en enfermería. *Cult Cuidad*. 2010 Jul-Dic; 28:39-48.
8. Ferns T, Chojnacka I. Angels and swingers, matrons and sinners: nursing stereotypes. *Br J Nurs*. 2005; 14(19):1028-32.
9. Almansa P. Enfermería y cine posfranquista: una visión frívola. *Enferm Global [online]*. 2004 May [acceso 2012 Dic 12]; 3(1). Disponible en: <http://revistas.um.es/eglobal/article/download/596/618>
10. Andina E, Bonet P. La enfermería en "Hable con ella". *Index Enferm [online]*. 2004 Ene-Jun [acceso 2012 Nov 22]; 13(44-45). Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962004000100015>
11. Heierle C. La imagen de la enfermera a través de los medios de comunicación de masas: la prensa escrita. *Index Enferm [online]*. 2009 Abr-Jun [acceso 2012 Nov 28]; 18(2):95-8. Disponible en: <http://www.index-f.com/index-enfermeria/v18n2/6945.php>
12. Silex J, Cibanal L, García E. La enfermería en el cine: Imagen durante la Guerra Civil Española. *Rev Rol Enferm*. 1998 Dic; 244:25-8.
13. Silex J. Origen de la enfermería en el cine: el género histórico-documental y biográfico. *Quaderns de Cine*. 2009; 4:57-70.
14. Diario El País [online]. Corporación dermoestética sube un 18,90% en su debut en bolsa. 2005 [acceso 2012 Nov 20]. Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2005/07/13/actualidad/1121239973_850215.html
15. Gaitán JA, Piñuel JL. Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos. Madrid (ES): Síntesis, 1998.
16. Royo M, Aldás J, Küster I, Vila N. Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX. *Comun Socied*. 2005 Ene-Jun; 28(1):113-52.
17. Santo-Tomás M. Mujeres, educación y sociedad. In: de la Rosa C, Dueñas MJ, del Val MI, Santo-Tomás M coord. Nuevos enfoques para la enseñanza de la Historia: Mujer y género ante el espacio europeo de educación superior. Colección Laya. Madrid (ES): Asociación Cultural Al-Mudayna; 2007
18. Chacón P. La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Comunicar*. 2008 Oct; 16(31):403-9.
19. Oliveira VL. A construção do feminino e do masculino no processo de cuidar crianças em pré-escolas. *Texto Contexto Enferm*. 2006 Jul-Sep; 15(1):35-42.
20. Franco TC, Alencar I. A mulher e a enfermeira na nova ordem social do Estado Novo. *Texto Contexto Enferm*. 2008 Jul-Set; 17(3):587-93.
21. García-Muñoz N, Martínez L. El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia. *Trípodos*. 2009; 24:149-60.
22. Kemmer LF, Silva MJP. Nurses' visibility according to the perceptions of the communication professionals. *Rev Latino-Am Enferm [online]*. 2007 [acceso 2012 Dic 10]; 15(2):191-8. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-11692007000200002>

Correspondencia: Manuel Ángel Calvo-Calvo
 Universidad de Sevilla
 Avda Sánchez Pizjuan s/n
 41009 Sevilla, España
 E-mail: macalvo@us.es

Recibido: 22 de dezembro de 2012
 Aprovado: 24 de março de 2014