

Mujeres y publicidad: estudios sobre la representación sexista, el *femvertising* y la percepción de la segregación profesional



Facultad de Comunicación

Autora: Elena Chaqués Godoy

Tutor: Manuel Garrido Lora

Curso 2020/2021

Agradecimientos

A mi tutor académico Manuel Garrido por su motivación y precisión.

A mis padres por haberme hecho quien soy. A mi hermana por su cariño y a mi pareja por su apoyo.

A mis amigos por su inquebrantable confianza en mí, gracias, Laura, Santi, Carlos, Julia y Marta.

Por último, a las académicas feministas que investigan y crean nuevas formas de revisión, análisis y mejora del sistema, inspirando y ayudando a las demás mujeres.

Índice

1. Resumen y palabras clave	2
2. Introducción	3
3. Justificación	5
4. Hipótesis	6
5. Objetivos	6
6. Metodología	7
7. Marco teórico	10
7.1. Publicidad y sociedad. Relación entre términos	10
7.1.1. La publicidad como herramienta de impacto social	10
7.1.2. Influencia de la publicidad en la sociedad	13
7.1.3. Responsabilidad de la publicidad	15
7.1.3.1. Responsabilidad de la publicidad no sexista.....	18
7.2. Estereotipos de género	20
7.3. De la publicidad sexista al <i>femvertising</i>	23
7.4. Organización estructural publicitaria y género	24
7.4.1. Organigrama y atributos de los departamentos	24
7.4.2. Conflictos de género	27
7.4.2.1. Segregación vertical	28
7.4.2.2. Segregación horizontal	29
7.4.2.3. Conciliación	30
7.4.2.4. Educación	31
8. Resultados	32
8.1. Contacto	32
8.2. Canal	34
8.3. Material.....	34
8.4. Confidencialidad y perfiles de las entrevistadas	34
8.5. Resultados de la entrevista	35
9. Discusión y conclusiones	43
10. Referencias	45
11. Índice de figuras	50

1. Resumen

La publicidad ha sido criticada por el feminismo al utilizar estereotipos sexistas en su discurso publicitario. El uso de estos estereotipos por parte de los profesionales publicitarios puede reafirmar o legitimar conductas sociales nocivas por la influencia de la publicidad en la sociedad. A raíz de las quejas recibidas, se produce una evolución en el discurso publicitario llegando a generarse una corriente que utiliza estereotipos positivos de la mujer llamada *femvertising*. Este trabajo tiene como objetivo analizar los estudios realizados sobre el impacto de la publicidad sobre los estereotipos de género y estudiar la percepción del sexismo en el discurso publicitario y la agencia publicitaria por parte de las mujeres profesionales del sector publicitario. Para lograr estos objetivos se realiza una investigación cualitativa a través de entrevistas a 15 mujeres publicistas españolas.

Palabras clave: mujeres, publicidad, feminismo, segregación por género, sexismo, percepción.

Abstract

Advertising has been criticised by feminism when using sexist stereotypes in its advertising speech. The use of these stereotypes by advertising professionals might reaffirm or legitimate certain harmful social behaviors because of the influence of advertising on society. In the wake of the complaints received, the advertising speech has suffered an evolution where it develops a movement that uses positive stereotypes of women called *femvertising*. This essay has as objectives to analyze the previous studies about the impact of advertising on gender stereotypes and to study the perception of sexism in the advertising speech and the advertising agency by professional women of the advertising sector. In order to reach these goals our qualitative research is conducted towards interviewing 15 Spanish women with experience working in the advertising sector.

Keywords: women, advertising, feminism, gender segregation, sexism, perception.

2. Introducción

El feminismo avanza en la sociedad a pasos agigantados y el capitalismo también. El auge de las nuevas tecnologías está favoreciendo la expansión de ambos a través de una convergencia cultural masiva. Esto implica que el movimiento feminista alza con más frecuencia su voz mediante reprobaciones hacia el sistema y sus herramientas.

La publicidad, como herramienta capitalista, no escapa a estas críticas, que vienen produciéndose desde el siglo pasado: “Ya desde los años 60 las denuncias de los movimientos feministas que apuntaban a la comunicación publicitaria como una de las formas mas degradantes de la manipulación de la mujer” (Berganza et al., 2002, p. 21). Desde entonces ha estado siendo calificada de sexista y machista y ha recibido numerosas quejas por parte del colectivo feminista, provocando el rechazo por parte de las mujeres a los productos o servicios que realizaban este tipo de campañas.

En este proceso ha sido clave el acceso a la educación de la mujer y su posterior empleabilidad en el mercado, que, junto a reformas legislativas, ha permitido que la mujer sea partícipe de la economía de forma -relativamente- independiente e individual constituyendo así un colectivo de consumo. Esto es comentado por Gill (2008):

Women's increasing financial independence meant that they became targets for new products and also forced a reconsideration of earlier modes of representation: advertisers had begun to recognize the significance of many women's anger at being objectified and bombarded with unattainable, idealized images of femininity. Advertisers started to rethink their engagement with female consumers and their ways of representing women (p. 39).

Traducción propia: “La creciente independencia de las mujeres significó su conversión en *target* de nuevos productos y una reconsideración forzosa de modos de representación anteriores: los publicistas empezaron a darse cuenta de la relevancia del rechazo de muchas mujeres al ser objetivizadas y bombardeadas con imágenes de feminidad idealizadas e inalcanzables. Los publicistas comienzan a replantearse el compromiso con las mujeres consumidoras y su forma de representar a las mujeres”.

Al perder ingresos y la intención de compra de un colectivo, las empresas y agencias de publicidad han reflexionado con el objetivo de modificar su discurso y hoy en día se puede realizar una comparación entre aquella publicidad anterior y esta hallando un “progreso”.

La intención de este progreso es dudosa ya que la empresa siempre está a la búsqueda de beneficios económicos, además, es una reforma comunicativa y en concreto publicitaria, pero no siempre estructural. “¿Lavado de cara feminista o verdadera voluntad de contribuir al

cambio hacia el que el movimiento feminista viene empujando a la sociedad?” se pregunta Castro (2021) en un reportaje para Píkara Magazine.

Es por lo que, aunque estos cambios en el discurso publicitario son notables, la comunidad publicitaria sigue estando en el punto de mira del colectivo feminista respecto a cuestiones de género. Además, el sexismo no sólo es revisado en el discurso, también ha habido polémica en el sector publicitario por el sexismo percibido dentro de las propias agencias publicitarias.

A lo largo de este trabajo investigaremos la relevancia de la publicidad en la sociedad como herramienta capitalista, cómo influencia a la sociedad y a los estereotipos que en esta se desarrollan; los estereotipos de género en el discurso publicitario, la segregación por género en el sector publicitario y la percepción que tienen las mujeres profesionales del sector respecto al tema.

3. Justificación

La elección de este tema de investigación está marcada por la creciente necesidad de análisis de los sistemas organizativos de la sociedad en general y del entorno publicitario en concreto respecto al sexismo.

Para que este análisis se considere exhaustivo han de considerarse todas las variables que influyen en este y no caer en la trampa de un análisis superficial como podría ser el del discurso publicitario. No por ello menos necesario, pero sí considerado la punta del iceberg -ya que es lo primero que se percibe- y por ende requiere de una inmersión en las herramientas y estructuras que forman parte del proceso de creación para observar profundamente todos los matices.

Es evidente que las empresas anunciantes son un engranaje principal de esta toma de decisiones, pero, ya que los servicios de comunicación son subcontratados a agencias especializadas en la misma, hemos de analizar este intermediario ya que es imprescindible para la producción del mensaje, y por ello, en este trabajo, tomaremos al anunciante como una constante.

Otro motivo de la elección del tema es la clara pertenencia de la autora al movimiento feminista y su propia necesidad de investigación y análisis crítico respecto al género. Esta no sólo ha marcado su visión general sobre la vida, sino que su mirada apunta con claridad hacia el campo publicitario. Este campo profesional es, por sí mismo, autocrítico e innovador y requiere de un constante aprendizaje y revisión.

A lo largo del desarrollo de su carrera universitaria la idea de realizar este trabajo iba ganando en fuerza por la escasez de contacto del feminismo con la publicidad y fue sorprendente realizar una búsqueda teórica y encontrarse numerosas investigaciones, artículos y trabajos académicos acerca de la temática. No obstante, todos ellos referidos principalmente al sexismo en el discurso publicitario de forma específica. Hay un evidente interés por parte del alumnado, profesorado, profesionales e investigadores ¿por qué no había sido educada respecto al mismo?

De atenerse al sexismo dentro del sector publicitario, el material es mucho más reducido. Según un estudio bibliométrico entre 1992 y 2014 realizado por Segarra, Navarro y Martín (2016), encontraron un total de 29 artículos publicados cuya autoría es principalmente de origen norteamericano -el cual dista de investigar sobre la situación en España- y de género femenino.

Se materializa entonces la idea de realizar este trabajo, con la convicción de aunar tanto la necesidad de continuar la labor de análisis del movimiento feminista como la de aprendizaje publicitario, hacia el sector y en el sector.

4. Hipótesis

En este trabajo se parte de las siguientes hipótesis a confirmar o refutar a posteriori:

- a. La relación entre publicidad sexista y la estructura publicitaria es un campo poco estudiado en investigación.
- b. Las mujeres que trabajan en el sector publicitario tienen una percepción discriminada de su rol en la agencia.

5. Objetivos

Los objetivos de esta investigación son los siguientes:

1. Análisis de los estudios sobre el impacto social de la publicidad, su relación con los estereotipos de género y la responsabilidad de esta.
2. Analizar la percepción de la segregación de género dentro de la agencia publicitaria por parte de las profesionales mujeres.
3. Comprender la situación de la mujer profesional de la publicidad y cómo percibe el sexismo al ser productora y consumidora.

6. Metodología

En esta investigación se realizará una revisión bibliográfica que nos permitirá construir el marco teórico acerca del sexismo que envuelve al sector publicitario, tanto el que genera como el que hay dentro del sector.

La técnica cualitativa que se utilizará será la entrevista semiestructurada para la que se desarrollará una lista de temas que serán cubiertos durante su realización, pero sin ser una sucesión de interrogaciones concretas, permitiendo al entrevistado expresarse en la temática expuesta guiado por el entrevistador.

El objetivo del uso de esta técnica es una comprensión cercana a la situación actual de la mujer profesional de publicidad, si percibe sexismo dentro de agencia y en el discurso de las campañas u otros servicios de su empresa u otras. Con la intención de que sea contrastada se decide que la muestra de individuos sea no menor que 15.

La muestra de individuos a entrevistar interesa que “formen parte del colectivo específico que se desea representar, ya que sus respuestas han de ser generalizables” (Valles, 2000, p. 253-256). Por tanto, se definen las siguientes variables esenciales para la creación del perfil de entrevistado ideal. La primera variable que se va a tener en cuenta es que sea mujer. Esto es imprescindible para el estudio ya que se considera que el género femenino es el que recibe de forma más directa los estragos del sexismo -en general- y le será más evidente, tanto para percibirlo dentro del sector en calidad de profesional como en calidad de consumidora. Otra variable a tener en cuenta es su educación universitaria, ha de ser Licenciada en Publicidad y RRPP o Licenciada en Comunicación -ya que con anterioridad no existía la licenciatura en publicidad específicamente- y experimentar una posterior empleabilidad en el mercado laboral del sector publicitario para asegurar su experiencia como profesional publicitaria, descartando por tanto a aquellas licenciadas que se especializan en la docencia académica universitaria como investigadoras. Se tendrá en cuenta la variable de ocupación en cuanto a si actualmente se encuentra parada o activa, pero contando con la experiencia de ser profesional del sector y haber entrado el mercado laboral del mismo. En cuanto a la variable del puesto se requerirá que pertenezca al sector independientemente de su puesto como directiva, supervisora o ejecutiva de los diferentes departamentos de la agencia publicitaria. Por último, se tendrá en cuenta su posición ante el movimiento feminista independientemente de si esta posición es a favor -es feminista- o en contra -no es feminista-.

Para el desarrollo de la entrevista es pertinente realizar un guion previo de los temas a tratar el cual, por la naturaleza de la tipología de la entrevista, será flexible ya que:

Utilizar entrevistas semi-estructuradas, se relaciona con el hecho de desarrollar un diseño flexible de investigación, contando con un nudo central, poniendo el énfasis en estudiar los

fenómenos sociales en el propio entorno en el que ocurren, primando lo subjetivo de la conducta humana y la exploración del significado del actor. (Ruiz e Ispizúa, 1989, como es citado en Tonon, 2012, p. 50).

Se comenzará la entrevista con una pequeña presentación en la que se pedirá su consentimiento expreso para utilizar la información de la entrevista en la investigación, asegurando la confidencialidad. El guion será el siguiente:

BLOQUE 0: INTRODUCCIÓN

- ¿Qué opinión tienes del feminismo?
- ¿Cómo crees que influye en la cultura y en la sociedad?
- ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la perpetuación de estereotipos?

BLOQUE 1: EDUCACIÓN, PUBLICIDAD Y GÉNERO

- ¿Crees que hoy en día hay estereotipos de género? ¿Cuáles son?
- ¿Consideras que la publicidad refuerza estereotipos sexistas? ¿Y hace 30 años?
- ¿Crees que el sector publicitario está feminizado? Ej.: más mujeres que hombres en la carrera. ¿Crees que la mujer se auto-sesga?
- ¿Recibiste alguna educación sobre género o sexismo en la comunicación cuando estabas en la universidad?
- ¿Crees que las mujeres tienen a especializarse en ramas de la publicidad distintas a las de los hombres?
- ¿Conoces con la plataforma #MasMujeresCreativas? ¿Qué contacto has tenido con ella?

BLOQUE 2: PUBLICIDAD FEMINISTA O *FEMVERTISING*

- ¿Crees que se utiliza a veces el feminismo en el discurso publicitario como parte de una estrategia?
- ¿Crees que la gestión de una campaña publicitaria dirigida a mujeres es igual cuando es realizada por hombres que cuando está realizada por mujeres?
- ¿Alguna vez te has sentido incómoda con una campaña por su forma de representar a la mujer? (Anuncios de otros o en los que haya formado parte)
- ¿Te sientes identificada con la mujer representada actualmente en la publicidad?

BLOQUE 3: ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL PUBLICITARIA Y GÉNERO

- ¿Crees que el sector publicitario está feminizado o masculinizado?
- ¿Tu departamento está más feminizado? ¿O más masculinizado?

- ¿Crees que hay igualdad de acceso a los puestos directivos?
- ¿Qué cualidades consideras determinantes para tu puesto de trabajo
- ¿Qué cualidad valoras más en un directivo? ¿Hay diferencia si es hombre o mujer?
- ¿Crees que hay variables que se tienen en cuenta en los procesos de selección aparte de tu perfil profesional?
- ¿Crees que tienen el mismo peso las ideas si son expuestas por una mujer o un hombre?
- ¿Crees que hay flexibilidad laboral para la maternidad/paternidad en el sector? ¿Y en tu agencia? ¿Es bien recibido?
- ¿Crees que hay sexismo en el sector?

7. Marco teórico

Para el siguiente trabajo se realizará una aproximación teórica sobre determinados temas pertinentes al mismo.

7.1. Cultura, sociedad y publicidad

7.1.1. Relación entre términos

La publicidad se puede definir académicamente de numerosas maneras ya que es muy amplia, según la rama de conocimiento desde la que se enfoca, pero la primera definición que es tomada es que la publicidad es “un instrumento básico de la sociedad de consumo” (Suárez y Pérez, 2002, p. 9). Es decir, la publicidad es una herramienta del capitalismo, sistema económico actual en la mayoría de los países, y por tanto es imprescindible para el mismo. No sólo mencionan su característica como instrumento, sino que utilizan un adjetivo determinante, es “básico”. Lo importante del uso de esta palabra para describir a la publicidad es que determina por sí sola su carácter cotidiano, la publicidad se encuentra tan presente en la sociedad de consumo como el propio producto y es tan importante como el mismo. Hay publicidad en los lugares más insospechados y de la forma más rutinaria posible, en la ropa usada cada día, en cada alimento que nutre los cuerpos, en el transporte utilizado...

Si bien el usuario profesional, que parte de una posición privilegiada de información y es capaz de identificar con éxito y relativa facilidad las acepciones publicitarias en su jornada estándar, pudiera cometer un desliz al olvidar identificar alguna, el usuario medio ya está tan acostumbrado a su presencia que ni es capaz de percatarse del impacto que la publicidad tiene en su vida. La publicidad es por tanto un elemento ya intrínseco en la sociedad actual.

Para comprender la magnitud de esa frase se debe determinar qué es la sociedad de consumo principalmente, por tanto la sociedad de consumo es “un concepto utilizado para referirse a aquellas sociedades de países industrializados y con un modo de producción capitalista. El hecho de que se denominen así es por el gran consumo de bienes y servicios por parte de estas sociedades” (Coll, 2020, párrafo 4). Por tanto, la sociedad actual no puede desprenderse del consumo que promueve la publicidad y ha de servirse de esta para ser más certera con aquello que consume. El consumo de productos y servicios y, a su vez, de publicidad por parte de la masa o conjunto de individuos es algo intrínseco en la sociedad y por tanto parte de su cultura, algo que podemos confirmar: “Hay pocos lugares en el entorno

de las masas que no estén impregnados de exhortaciones a comprar... Leemos, oímos o vemos más mensajes comerciales que ningún otro tipo de comunicación” (Qualter, 1991, p. 82). Esta realidad en la que los habitantes de ciudades de forma específica son muy dependientes de los medios de comunicación es justificada por el mismo autor en que es una consecuencia de la falta de contactos personales constantes (Qualter, 1991, p. 36).

Con lo reflejado se puede afirmar que la publicidad pertenece a la cultura de la sociedad de consumo: “La publicidad es en gran medida la creadora de la cultura de masas, tal y como la conocemos, y definidora de sus valores” (Qualter, 1991, p.20). Esto confirma que existe un vínculo estrecho entre la cultura consumida por la sociedad y la publicidad que informa y seduce al consumo de productos o servicios. Sin embargo ¿es la publicidad parte de la cultura reproduciéndola o puede sentar las bases de esta siendo productora de cultura? Si partimos de la suposición de que la primera es la única correcta, podríamos decir que la publicidad es un espejo en el que se reflejan los valores generales de la sociedad y que refuerza estos valores, estereotipos y creencias asentándolos en la mentalidad de la sociedad. Sin embargo, si tomamos la segunda suposición como la única correcta la publicidad sería el punto de referencia de la cultura que se consume. Estas dos suposiciones son incorrectas cuando sólo se da una de ellas, la primera se contrarresta con que “los anuncios...no reflejan la sociedad, aunque a veces lo pretendan” (Qualter, 1991, p. 92). Eso quiere decir que, aunque “la publicidad está totalmente integrada con el resto del <<aparato cultural>> de nuestra sociedad” (Qualter, 1991, p. 94) no es un reflector fiel de la cultura social ya que esta imagen se encuentra sesgada por la intencionalidad final de la publicidad, la estimulación de la demanda (Qualter, 1991, p. 47). Si tomamos la segunda como única correcta también sería considerada incorrecta ya que la publicidad absorbe la cultura o:

Los componentes éticos básicos de la última sociedad capitalista... son todos ellos conceptos que provienen de la auténtica naturaleza de la sociedad. Los mensajes comerciales los refuerzan intensamente, pero no los crean de la nada (Qualter, 1991, p. 94).

Confirmando que la publicidad no puede crear cultura de cero. Ningunas de las afirmaciones son correctas por sí solas porque ambas tienen un parte de verdad resultando en un ciclo en el que, si bien la publicidad no refleja la cultura social *per se*, sí que se sirve de la misma para facilitar su comprensión y penetrar, a su vez, en la cultura social. Resultando en una correlación entre ambas.

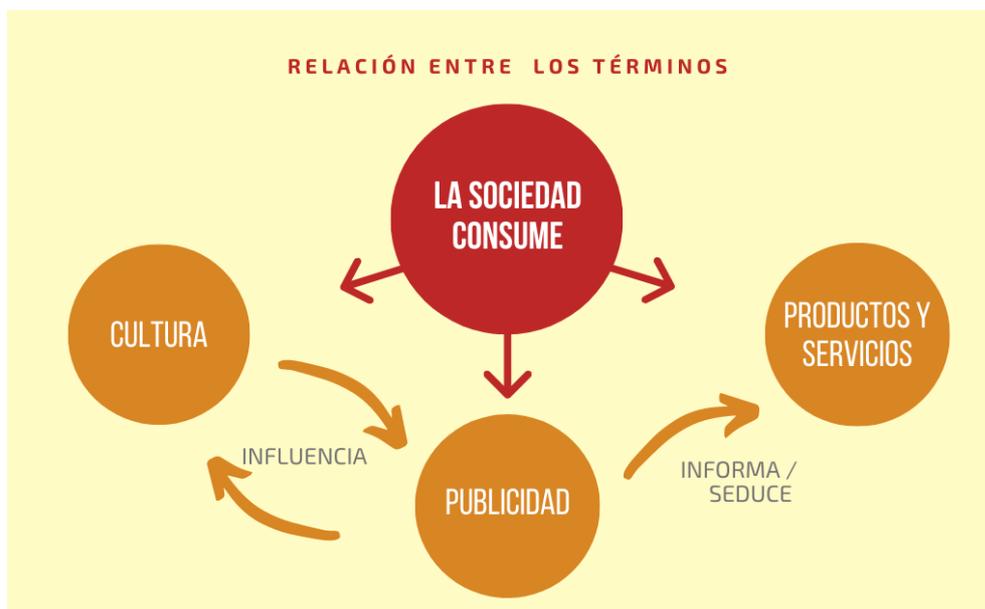
Esto se debe a que la cultura de masas no colapsa todas las capas de la cultura, sino que forma parte del conjunto:

La cultura mediática se ha convertido en la forma característica de consumo cultural en las sociedades avanzadas. No es, no obstante, la única cultura existente. La cultura de masas se

superpone, y rivaliza con las culturas de tipo tradicional, como la cultura popular, las culturas nacionales, la cultura humanista (Busquet, 2006, p. 65).

De esta manera, la publicidad influye en la cultura de masas que permea la cultura que consume la sociedad en general. Es decir, la publicidad trasciende más allá que del mero consumo de esta. Y es que la publicidad, al igual que el ser humano y que el capitalismo, que se ha convertido en el catalizador de su desarrollo, ha ido evolucionando y “funciona en el marco del semicapitalismo hoy vigente como un importante mecanismo de creación de valor” (Caro, 2014, p.41). Por lo que la publicidad incide en la sociedad no sólo a través de su rol informativo o persuasivo, sino que también incide en la cultura general a través de la cultura de masas. Esto se puede observar en la Gráfica 1.

Figura 1: Relación entre los términos publicidad, cultura, sociedad y capitalismo.



Fuente: Elaboración propia

Un ejemplo de la trascendencia cultural de la publicidad sería el toro de Osborne, que se utilizó como imagen de la marca, la cual es conocida por su impactante publicidad exterior en vallas de carreteras, colocando un gran toro negro que, en sus inicios -pues posteriormente fue eliminado- iba acompañado del nombre de la marca. El toro es un elemento de la cultura de España, aunque una parte de la sociedad no se identifique con el mismo y, por tanto, no sea un elemento que represente a la sociedad española. La publicidad aprovecha esta asociación para el beneficio de la marca y tiene tal impacto que “este icono publicitario dio un paso histórico para un elemento de su categoría. En noviembre de ese año tomó el Congreso, donde se aprobó una propuesta que le declaraba como una herencia cultural y artística del paisaje español” (Quílez, 2007, párrafo 8). Este hecho demuestra el impacto cultural de la

publicidad en la sociedad. Y es que “si la publicidad está vinculada a alguna forma de producción, no es a la de objetos sino a la de una cultura” (Gómez, 2017, p.22).

7.1.2. Influencia de la publicidad en la sociedad

Como ha quedado reflejado en el punto anterior la publicidad tiene una clara influencia sobre la sociedad, sin embargo, algunos autores creen que esta influencia es limitada ya que “no podemos seguir atrapados en viejas teorías y pensar que hacemos una denuncia progresista cuando acusamos a la publicidad de manipuladora, como si los destinatarios fueran criaturas inocentes” (Fernández y Pineda, 2003, 72). Sin embargo, se ha de tener en cuenta que la mayor parte de los autores revisados son publicistas y esto puede sesgar nuestro estudio ya que “el “influyente” puede ser consciente o no de la influencia que ejerce” (AA.VV. 2003, p.98). Hay que tener en cuenta que la publicidad tiene un componente persuasivo y “en la persuasión se ejerce una clara influencia social por medio de la comunicación” (AA.VV. 2003, p.99), sobre todo cuando en el contexto actual “el sujeto no existe si no mantiene una relación personal con el mercado y se muestra obediente a sus exigencias” (Suárez y Pérez, 2002, p. 19). Esto provoca que el individuo esté controlado por la publicidad y por los patrones expuestos por la misma, induciendo una influencia a través de la persuasión. Para ello utiliza diferentes estereotipos previamente aceptados por la sociedad, permitiendo la identificación del individuo con dicho estereotipo, para después persuadirle o incitarle en su conducta económica. Esto lo confirman Fernández y Pineda (2003):

La publicidad ha de saber conectar con las inquietudes del público y adaptarse para poder tener efectividad. La publicidad no es tanto una forma de manipulación malintencionada de las consciencias individuales, como una apropiación astuta de las consciencias colectivas. La publicidad se alimenta de una sociedad a la cual influye muchísimo (p. 73).

Es por ello por lo que, si bien la publicidad tiene una finalidad comercial, esta función queda supeditada a un uso eficiente de los constructos sociales. Y es que “la función social de la publicidad supera a la mera perspectiva económica al incluirse en el mero terreno de la ideología” (Sánchez, 1993, p. 411).

La publicidad, sin duda, se vale de los modelos que la sociedad ofrece, pues “la sociedad propone, la publicidad dispone” (Fernández y Pineda, 2003, 72) pero sin embargo “consideramos que la publicidad no es un mero reflejo de la realidad, esquematiza esa realidad, tomando sus ideas de ella, pero funciona en el nivel de las significaciones, los símbolos y los estereotipos” (Domínguez, 2001, p. 301). Por lo que en este proceso de

abstracción y simplificación de los constructos sociales se pierden matices e información y se queda el contenido o mensaje esencial, que es lo que al final se refleja en la publicidad. No es que la producción publicitaria no sea profunda o que sea superficial, sino que un valor social de gran complejidad no se puede explicar a partir de un mensaje publicitario por la brevedad de este.

Es decir, que hay una parte de información que se pierde por la simplicidad de la que ha de partir el mensaje publicitario, puesto que no puede explicar un valor de alta complejidad que no haya sido construido previamente. Aún así, “afirmar que la publicidad ofrece modelos culturales y que estos sean válidos para la identificación, no significa que sean siempre correctos desde la perspectiva de género” (AA.VV. 2003, p.104).

Esto confirma la necesidad de prestar especial atención a la publicidad, no sólo para conocer a la sociedad en profundidad, sino también para saber qué conductas de esta no deben ser reforzadas. Esto se debe a que “a través del mensaje publicitario, y de los modelos que propone la publicidad, se ejerce - consciente o inconscientemente- sobre los sujetos destinatarios una influencia que puede llegar a modificar actitudes y comportamientos” (AA.VV. 2003, p.113).

Hay que tener en cuenta los riesgos de reproducir según qué actitudes sociales en la producción publicitaria ya que “la publicidad potencia o, cuando menos, concede carta de legitimidad a comportamientos y estereotipos sociales” (Suárez y Pérez, 2002, p. 34). Y no sólo concede esta autoridad a sus destinatarios, sino que también “proporciona a su público prototipos humanos a los que admirar e imitar. Estos prototipos se mueven en contextos y situaciones que definen unos modelos culturales que actúan como patrones de socialización y motores de la conducta y la acción social” (AA.VV. 2003, p.102). Así pues, las conductas sociales en las que la publicidad basa su mensaje no sólo se ven aceptadas dentro de la norma al representarse, sino que se transforman o incorporan en la misma norma.

Si se reproducen en la publicidad modelos de conducta nocivos para la sociedad su consecuencia desemboca en “perjudicar la imagen de un colectivo” (Suárez y Pérez, 2002, p. 34). Sin embargo, “la esencia de la publicidad no es tanto mantener las pautas de comportamiento existentes en los grupos sociales, como el provocar otras nuevas, dirigidas, fundamentalmente, hacia el producto anunciado” (Sánchez, 1993, p. 396).

Esto se debe a que la finalidad de la publicidad tiene objetivos comerciales y para ello se sirve de estereotipos sociales en los que el individuo se pueda ver reflejado con facilidad, ya que su mensaje es más efectivo a partir de una creencia preexistente en el individuo, como ha

sido comentado antes en este mismo texto. Para asegurar su efectividad, el publicitario se vale de estos constructos sociales: “La comunicación publicitaria no es omnipotente; si no responde a una disposición social previa, la publicidad fracasa” (Fernández y Pineda, 2003, 79).

Un mensaje publicitario que contradiga las normas sociales preexistentes no sólo fracasa a nivel estratégico y económico si no que genera un rechazo hacia el mismo: “los mensajes que intentan mover a las personas hacia una alteración de sus sistemas normativos de valores o que pretenden modificar los estereotipos sociales provocan, en general, una acentuada resistencia en el público” (Sánchez, 1993, p. 397-398). Por lo que la influencia publicitaria y de su mensaje es limitada por los constructos sociales en los que se trabaja. Este argumento no es de por sí categórico puesto que la misma existencia de la norma social provoca una fuerza a contracorriente de esta: “El individuo consume de acuerdo con las pautas sociales excepto en los casos de rebeldía u oposición al sistema” (Fernández y Pineda, 2003, 72). Sin embargo, esa oposición ha de estar en consonancia con la propia mentalidad del individuo, no es consecuencia de un mensaje publicitario sino de un proceso ideológico anterior que se ve reforzado al consumir la publicidad: “Toda persona tiende a escoger el mensaje que está de acuerdo con las propias opiniones y a rechazar aquel que las contradice” (Sánchez, 1993, p. 401)

En definitiva, hay dos teorías en cuanto al funcionamiento de la publicidad a través de su influencia. La primera es la teoría del espejo, a través de la cual la publicidad sólo refleja lo preexistente en la sociedad. La segunda es la teoría del espejo deformante, a través de la cual la publicidad refuerza los valores sociales o los cambia. (García, 2016, p. 56).

Para modificar los constructos sociales nocivos que presenta la publicidad, “la solución ideal parece estar, como casi siempre, en una profunda transformación social, de los usos y costumbres, a través de la educación. Para que cambie la publicidad, deberían cambiar antes los mecanismos fundamentales de la sociedad actual” (Pérez, 2001, p. 323).

7.1.3. Responsabilidad de la publicidad

Como se comenta al final del punto anterior, no es posible reestructurar la sociedad *per se* a través de la publicidad únicamente, pero debido a su influencia sí puede modificar actitudes o reforzarlas. Se ha de hablar, por tanto, de la responsabilidad en la publicidad y su aplicación, ya que “el profesional de la publicidad... no sólo debe beneficiar a la empresa que la paga,

sino también a la sociedad a que se dirige; no sólo ha de procurar el bien particular, sino también, y de manera preeminente, el bien público” (Catalán y Aznar, 2000, p. 12).

Con la idea de instaurar la ética en el ámbito publicitario, se crea un código deontológico. “Todas las profesiones tienen un código deontológico que orienta a sus profesionales sobre las conductas más adecuadas para esa actividad concreta” (Pellicer, 2019, p. 23). Es, pues, lógico el desarrollo de este teniendo además en cuenta el fuerte impacto de esta disciplina en la sociedad. Además, es importante tener en consideración que “el riesgo máximo es dejar que sea el propio mercado el que defina la identidad de los distintos tipos sociales a partir del propio hecho de consumir” (Suárez y Pérez, 2002, p. 69).

En el caso específico de la publicidad “los tres principios ético-deontológicos que afectan de manera más directa a la actividad publicitaria son los de veracidad, identificación y justicia” (Catalán y Aznar, 2000, p. 13). El primero corresponde a un compromiso publicitario de no mentir a su público usando información verdadera que no genere expectativas erróneas. El segundo se refiere a que la publicidad sea marcada como tal y no sea confundida con otro tipo de entretenimiento. El tercero, y más relevante para la investigación, es aquel que entraña la facilidad de la publicidad para dañar la imagen de grupos de personas. Entre los cuales las mujeres son uno de los que son perjudicados con más asiduidad, junto a otros colectivos también vulnerables como son los niños y la tercera edad.

Como comenta Todolí (1977) la responsabilidad principal de la ética en publicidad recae sobre aquellos involucrados con su creación, que son el anunciante y la agencia publicitaria, y su difusión, los medios. Como se ha comentado anteriormente en la introducción, el anunciante es movido por motivos económicos y se adapta a las tendencias sociales para facilitar su efectividad y este, como comenta de nuevo Todolí (1977), además es conocedor de la técnica profesional publicitaria en su superficialidad. Y sus controles recaen en el consumidor, el Estado -a nivel legislativo- y a través de los Códigos de Publicidad del organismo de Autocontrol que funciona con un mecanismo de autorregulación (p. 38).

Respecto a los medios, estos son sometidos a diferentes horarios y restricciones más propias de la legislación. Sin embargo, tanto el anunciante como la agencia publicitaria crean mecanismos u organismos que gestionan y controlan de forma autorregulada la responsabilidad social.

El anunciante, además de verse delimitado por la legislación publicitaria, utiliza la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): “La RSC o RSE es un termino que hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos que se derivan de la actividad de

las organizaciones y con impacto en las esferas: social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos” (Boza y Pérez, como es citado en Avendaño, 2013, p.156). Este compromiso de las empresas se crea principalmente a través de la presión social y “no es primariamente una obligación legal (aunque puede serlo también); su obligatoriedad se deriva de la ética, no de la ley, y va más allá de lo que manda la ley; es, por tanto, voluntaria” (Avendaño, 2013, p.160). Es por lo que las empresas que la utilizan destacan entre los usuarios y, “de hecho, cada vez está más implantado en las grandes corporaciones el concepto de Responsabilidad Social Corporativa” (Pellicer, 2019, p. 26). Esta no es específica para la comunicación empresarial, sino que engloba todas las acciones que se puedan realizar dentro de la empresa. Sin embargo, estas acciones sí suelen ser llevadas a actos comunicativos para trasladar los valores y compromisos de la empresa a su público.

En cuanto a la comunicación empresarial y sobre la publicidad de forma exclusiva, “anunciantes y agencias han montado una asociación para velar por la ética profesional, denominada Autocontrol de Publicidad” (Gurrea, 1998, p.159). Autocontrol funciona mediante la autorregulación que, a su vez, bebe de la deontología: “Deontología: reflexiona sobre los deberes morales de una profesión determinada. Autorregulación: busca fórmulas que permitan poner en práctica las conclusiones de la reflexión propia de la deontología” (Pellicer, 2019, p. 63). La finalidad de esta es un control más férreo para garantizar un “beneficio de los consumidores, de los competidores y del mercado, en general” (Autocontrol, <https://www.autocontrol.es/autorregulacion-publicitaria/>)

No sólo es relevante la existencia de estas medidas para regular de forma efectiva la publicidad, sino que han de ponerse a disposición de los usuarios y que estos reclamen un uso responsable de la misma. Respecto a la responsabilidad de ejercer control hacia la publicidad por parte de la audiencia hay cierta contraposición, por una parte, Suárez y Pérez (2002) son críticos con la misma: “A todos cabe exigir responsabilidad. Tan irresponsables son los que abusan de los límites éticos y jurídicos establecidos como quienes adoptan una actitud pasiva hacia sus distintos contenidos” (p. 69). Sin embargo, otros autores (AA.VV., 2003) son más comprensivos y puntualizan: “la capacidad de la que disponen las audiencias de los medios para dar a conocer sus interpretaciones no es equivalente al poder de las organizaciones que realizan la tarea de producción y distribución” (p. 40). Como se menciona anteriormente en el punto de “Influencia de la publicidad en la sociedad” es lógico que la audiencia, que tiene naturalizada la exposición a la publicidad y, con ello, a sus estereotipos y dinámicas de poder menos evidentes, encuentre mayor dificultad para reconocerlos que un profesional formado y, por tanto, denunciarlo para su control o regulación. Esta audiencia ha

de ser vigilante ya que “el cumplimiento del `deber’ no siempre garantiza un ejercicio responsable de la publicidad” (Suárez y Pérez, 1998, p. 159).

7.1.3.1. Responsabilidad de la publicidad no sexista

La responsabilidad de la publicidad es limitada, puesto que no crea estas situaciones: “Claro que la publicidad audiovisual no es la creadora del sexismo ni de cualquier otra ideología, en el sentido clásico del término, sino sólo su síntoma más evidente, pero también su transmisora más eficaz” (Pérez, 2001, p. 313).

Si bien la regulación de la publicidad en términos generales es importante, en cuestión al sexismo, misoginia e ideología de género, aún más. Este reclamo social provoca que se hayan “creado observatorios de la publicidad especializados en la denuncia de la publicidad sexista, y, desde hace años el propio empresariado publicitario ha procurado la autorregulación en materia de género” (Garrido, 2008, p. 189). Desde la aparición de los *gender studies* y del estudio de la publicidad, el sexismo preeminente en ella ha sido uno de los puntos que más críticas ha recibido.

Dentro del Autocontrol encontramos el Código de Conducta publicitaria, cuyo artículo 10 dice:

Publicidad discriminatoria: La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer, incluidas las que utilicen el cuerpo de la mujer, o de partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto o servicio que se pretende promocionar o asociado a comportamientos estereotipados que menoscaben la igualdad entre mujeres y hombres.

No obstante, la autorregulación es un organismo independiente de naturaleza privada por lo que también hay organismos públicos que intentan salvaguardar la igualdad de género en publicidad, como el Instituto Andaluz de la Mujer que, a través del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, ha creado un manual de consulta para la producción de “Publicidad institucional no sexista”. Tanto dicho manual como Autocontrol pueden ser consultados *a priori* o *a posteriori* de una campaña o acción publicitaria y ambos pueden ser complementarios a la legislación vigente a nivel nacional y a la normativa europea. Respecto las diferentes normativas a las que está sujeta la publicidad, dicho manual dispone de una tabla en la que se encuentran resumidas:

Figura 2: Resumen de los aspectos más destacables de la legislación vigente

RESUMEN DE LOS ASPECTOS MÁS DESTACABLES DE LA LEGISLACIÓN VIGENTE	
PROHIBICIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad que atente contra la dignidad de las personas. • Publicidad que vulnere los valores o principios constitucionales. • Utilización de mensajes discriminatorios o sexistas. • Utilización de lenguaje e imágenes sexistas.
OBLIGACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto del principio de igualdad entre hombres y mujeres. • Combatir los estereotipos sexistas en los contenidos, las imágenes y el lenguaje de la publicidad. • Cumplimiento estricto de la legislación en lo relativo a la salvaguarda de los derechos fundamentales. • Participación de las mujeres en la expansión y control de las tecnologías de la información.
INSTRUMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en género de las personas profesionales de los medios de difusión. • Redacción de códigos éticos para el tratamiento de la igualdad por parte del sector publicitario. • Desarrollo de una normativa específica en materia de publicidad no sexista que tienda a la convergencia de acciones en el ámbito Europeo. • Mecanismos de seguimiento y control publicitario sobre igualdad (Comisión de publicidad y comunicación institucional integrada por personas expertas en género, Consejos asesores conformados por hombres y mujeres, Observatorios de publicidad no sexista).

Fuente: Publicidad no sexista, Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.

En adición a estas normativas y a otros organismos de regulación, existen también más instrumentos como los observatorios de publicidad no sexista, habiendo uno estatal - Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM)- y diferentes autonómicos. Estos llevan a cabo acciones no sancionadoras entre las que se encuentra la elaboración de informes, emisión de comunicados y la recogida de quejas por publicidad sexista, entre otras labores de análisis y recogida de datos. Funciona a través del Instituto de la Mujer y tiene una labor importante, como se indica en el Instituto de la Mujer, Observatorio de la Imagen de las Mujeres:

“su objeto es analizar la representación de las mujeres en la publicidad y en los medios de comunicación, ver cuáles son los roles más significativos que se les atribuyen y, en el caso de que éstos sean sexistas, realizar acciones que contribuyan a suprimir las imágenes estereotipadas”.

Las diferentes labores que realizan las distintas organizaciones y su propia existencia confirman que “desde la ética, queda mucho trecho por andar” (Suárez y Pérez, 2002, p.69) puesto que “la buena publicidad debe responder a lo que la gente desea” (Fernández y Pineda, 2003, 79).

7.2. Estereotipos de género y publicidad

Los estereotipos son necesarios e imprescindibles para la publicidad ya que “la publicidad, como producto cultural, conlleva un mecanismo de representación específico que sirve para conectar con los mapas conceptuales que los individuos de una sociedad poseen” (García, 2016, p. 49). Este mecanismo de representación funciona a menudo a través de simbología simplificada, mitos y estereotipos, como dice Garrido Lora (2008:189): “los estereotipos permiten una simplificación de conceptos sociales amplios que en publicidad resultan útiles para comunicar con rapidez, para perpetuar el sistema y para facilitar la comprensión del receptor”. Es así como se crea la publicidad más eficaz.

Tanto para el espectador como para el profesional de publicidad es muy importante “conocer cómo el publicitario encubre sus estereotipos y cómo escoge como modelo escenas de la vida cotidiana, es el objetivo de una labor de recomposición sobre una acción consciente y deliberada” (Domínguez, 2001, p.303). Por tanto, tiene gran relevancia dedicar esfuerzos en recabar e identificar cuáles son estos estereotipos para poder reconocerlos y tomar conciencia de ellos, decidiendo entonces si aceptarlos o no.

Los estereotipos, y en concreto los de género:

Son creencias u opiniones muy simplificadas pero que están fuertemente asumidas y culturalmente reforzadas, sobre las características de los hombres y de las mujeres. Contribuyen a mantener los roles de género, modelan ideas sobre las tareas para las que los hombres y las mujeres están “naturalmente” hechos. Los roles y los estereotipos de género se refuerzan entre sí (AA.VV. 2003, p.35).

Estos estereotipos, al utilizarse en publicidad, ayudan a reforzar los estereotipos de género sociales. Como afirma Garrido (2001):

A la hora de construir estos modelos en los que los/as potenciales consumidores/as son inducidos/as a mirarse, la publicidad suele hacer un uso abundante de los estereotipos, de forma que esto se convierten en una de las principales herramientas utilizadas por los anunciantes para crear el significado psicológico y cultural de sus productos. Esto es especialmente evidente en el caso de los estereotipos de género (p. 332).

En concreto, los estereotipos utilizados para representar a la mujer en publicidad son roles simplificados que, en ocasiones, son contradictorios entre sí. Estos determinan su relación con ideas específicas y atribuye roles según esa base. Según Fernández y Feliu (2009) los estereotipos femeninos en publicidad vienen marcados por su relación con (p. 4-8):

- a. La familia. Estereotipo de mujer madre, cuidadora, altruista y servicial “perteneciente a una familia nuclear” (Fernández y Feliu, 2009, p. 4).
- b. El trabajo. Estereotipo de mujer ama de casa, gestora de las tareas del hogar y de la casa y de las personas dependientes de ella. Cuando aparece ejerciendo otras profesiones, están marcadas por “prejuicios acerca de la presunta superioridad intelectual masculina” (Lomas, 2005, como es citado en Fernández y Feliu, 2009, p. 6).
- c. El sexo. El principal terreno de subordinación y objetivización de la mujer. Estereotipo de mujer como “objeto de deseo sexual” (p. 7). Utilizado para el reclamo publicitario como “valor estético o sexual” (Simón, 2019, p. 37).
- d. La belleza. Estereotipo de mujer como niña que no sufre el paso del tiempo, extremadamente delgado e irreal que simboliza el éxito a través del deseo.
- e. La violencia. Puede ser física -es explícita-, psicológica -explícita pero invisible- y simbólica, la más difícil de identificar ya que es la que actúa mediante estereotipos. Esta es la que se ejerce al emplear los distintos estereotipos comentados. (Simón, 2019, p. 39-43).

En la publicidad, la imagen de la mujer es usada con frecuencia como reclamo publicitario, su presencia es imprescindible, “en unos nos vende productos específicamente femeninos como cosméticos; en otros, se supone que son las mujeres mayoritariamente quienes utilizan los productos: productos del hogar, alimentación, etc.; pero también aparece en anuncios de productos que sólo utilizan los hombres” (Suárez y Pérez, 2002, p. 40).

La trayectoria del uso de estos estereotipos sexistas está registrada desde principio el siglo pasado pues en la publicidad de la segunda república ya se orientaban los productos de belleza para la mujer como el salvaguardo para el éxito y, por tanto, su máxima aspiración. Orientando la publicidad de sus productos reproduciendo el estereotipo de “mujer bella” basado en la mirada sexual masculina. (Andrés del Campo, 2005, p. 33; p. 70)

Según un estudio llevado a cabo por ACUREMA (2003) en estos anuncios aparecen mujeres con escasa indumentaria -desnuda o parcialmente desnuda- con mayor incidencia que hombres parcial o totalmente desnudos en anuncios de productos dirigidos al cuidado e higiene del cuerpo.

Otro de los resultados del estudio de ACUREMA (2003) mencionado es que en cuanto a cosméticos sólo aparecen mujeres: guapas, delgadas y sin defectos, potenciando el estereotipo de “mujer bella”. En perfumería aparece acompañada del hombre incluso en aquellos dirigidos a este. Además, su presencia es muy incidente y utiliza el estereotipo de

“mujer objeto sexual”. En alcohol y tabaco aparece como objeto sexual ya que sus productos van dirigidos a hombres.

Por último, en el estudio de ACUREMA (2003), aparece también la figura de la mujer en los anuncios de productos para niños, asociado por su papel de madre y cuidadora, con escasa participación del hombre acompañando, potenciando el rol de “mujer madre”. Este rol también reproduce en los anuncios de productos para cuidar la salud. Aparece también su imagen de forma exclusiva para los productos del hogar y productos para adelgazar. Su imagen, sin embargo, no se ve asociada a los productos informáticos y electrónicos.

Mediante esta representación de la mujer en la publicidad se refleja un estereotipo de mujer que, a través del consumo, de lo único que se preocupa es de la imagen que los demás tengan de ella y de los cuidados que pueda ofrecer. Estos estereotipos sociales buscan perpetuar una opresión desde el género masculino hacia el femenino.

A raíz de la crítica social y la teorización feminista, se modifican los estereotipos representados en publicidad.

La mujer pasa de un “lugar secundario en la publicidad a uno principal, de estrella, de protagonista. La mujer es consciente de su poder y no titubear a la hora de ponerlo en práctica” (Berganza et al., 2002, p. 83). Ocupando un espacio antes liderado por el hombre a nivel de relevancia en los anuncios. La figura del hombre también se ha modificado, “se ha feminizado en tanto en cuanto la publicidad lo utilizan como agente de mediación de los valores consumistas, y en tanto en cuanto el abuso de su imagen ha dado lugar a que se hable también de <<hombre objeto>>” (Berganza et al., 2002, p. 86).

El estereotipo de mujer profesional sigue siendo “asociada al ámbito doméstico como una <<superwoman>> que ha de desempeñar las tareas que parecen corresponderle fuera y dentro del hogar, cuando la aportación del hombre a dichas tareas parece considerarse como una ayuda ocasional más que una tarea compartida” (Del Moral, 2000, como es citado en Fernández y Feliu, 2009, p.6). Por otra parte, Suárez y Pérez (2002) señalan que el estereotipo de mujer profesional se ve ampliado con el objetivo de que las mujeres se vean representadas:

Hay una tendencia emergente a utilizar la imagen de mujer moderna, activa, profesional, como reclamo en un buen número de anuncios referidos a productos o servicios de utilización general, desde material de oficina a viajes en avión (p.40).

También se añade la mujer del siglo XXI, que se relaciona “con las tecnologías de la información y la tecnología” (Fernández y Feliu, 2009, p. 7). En cuanto al estereotipo de “mujer objeto sexual” ha evolucionado a mujer *femme fatale* y se ha transformado su carácter sexual en sensual asociado al narcisismo “as a vengeful woman” o “como una mujer vengativa” (Gill, 2008, p. 37).

Respecto a la violencia ejercida hacia la mujer, es imprescindible destacar las campañas institucionales contra la violencia de género “incentivando a las mujeres víctimas de violencia física a denunciar a sus agresores” (Fernández y Feliu, 2009, p.8).

Citando a Berganza et al., (2002), “podemos decir que se están configurando nuevos estereotipos aplicables a las mujeres en los que hay una visión más positiva y no degradante” (p. 113). Sin embargo, Suárez y Pérez (2002) indican que este cambio tiene matices de espejismo,

Se trata de una visión de la identidad femenina falsamente positiva e igualmente gratuita que la anterior, en la medida en que no aporta nada al valor del producto anunciado y obvia cualquier aspecto de la personalidad de la mujer que no se realice con el atractivo físico o con su rol sexual (p. 40).

Esto lo confirma el manual ARESTE (2003): “en lo que respecta a las mujeres, los nuevos estereotipos superponen a los viejos sin renovarse realmente” (p. 11). También lo corrobora Moral (2000):

Los contenidos no han variado sustancialmente y siguen potenciando la supervivencia de los estereotipos rancios. Por otro lado, el tono íntimo y personal de la mayoría de los anuncios (siempre dichos con voz de hombre, pues la mujer no puede vender a otra mujer por falta de convicción), imposibilita la toma de conciencia de pertenecer a un colectivo (p. 9).

En definitiva, “se debe afirmar que la publicidad española de este momento no ofrece aún una imagen fidedigna de la mujer” (Berganza et al., 2002, p.111).

En el siguiente epígrafe se verá cómo en los últimos años la imagen de la mujer ha sufrido una mayor evolución en publicidad apoyándose en estereotipos basados en el feminismo llegando a generar el fenómeno *femvertising*.

7.3. De la publicidad sexista al *femvertising*

La publicidad sexista es aquella que “fomenta modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres, tanto en el ámbito personal como profesional, y aparece una presentación explícita de un único destinatario, aunque el producto pueda ser utilizado por ambos sexos” (Instituto Andaluz de la Mujer, https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/ugen/modulos/Publicidad/norma_ue.html). Esta publicidad se nutre de estereotipos socialmente contruidos que fomentan la opresión de las mujeres. Al utilizarlos, los refuerza y construye un relato que vierte de nuevo en la

sociedad y retroalimenta dicha opresión. En palabras de Simón (2019): “La publicidad sexista contribuye a que se mantengan determinados estereotipos, que son el fundamento, en ocasiones, de la discriminación que sufren las mujeres” (p.19). En definitiva, la publicidad sexista colabora en la desigualdad entre hombres y mujeres.

No obstante, “si la publicidad sexista es un freno a la igualdad, la publicidad feminista podría trabajar a su favor. Sin embargo, existe la sospecha de su instrumentalización únicamente con objetivos comerciales” (Menéndez, 2019, p. 90). Y es que, con el creciente auge del feminismo y su incorporación teórica en la academia, “advertisers attempted to incorporate the cultural power and energy of feminism while simultaneously neutralizing or domesticating the force of its social/political critique” (Gill, 2008, p. 39). Aprovechándose -tanto publicistas como anunciantes- de aquello que necesitan del feminismo para no ser percibidos por su público como sexistas. Puesto que “para una marca determinada ser tachada de sexista o acusada de discriminatoria para la mujer... no supone ninguna ventaja y más bien se convierte en un elemento contrario a sus intereses” (Berganza et al., 2002, p. 34).

El “*femvertising* surge como un resultado de la cuarta ola del feminismo” (Menéndez, 2020, p. 257), que es la actual. El término *femvertising* es la unión de las palabras feminismo y *advertising* -publicidad en inglés-. El problema con el *femvertising*, es que utiliza al feminismo y sólo se ajusta a lo políticamente correcto según las directrices de este, con el objetivo de utilizarlo como vía para presentar un producto y fomentar su consumo entre las mujeres: “El *femvertising* persigue, por consiguiente, el consumo femenino, no su emancipación colectiva” (Sánchez, 2020, p. 203).

7.4. Organización estructural publicitaria y género

7.4.1. Organigrama y atributos de los departamentos

Debido a la diversidad en los tipos de agencias publicitarias, ya que dependen del tamaño, de los servicios que ofrecen y de más factores como el porcentaje de subcontratación, este punto desglosará el organigrama básico para luego desarrollar las propiedades de los departamentos principales e imprescindibles que son comunes a los diferentes tipos de empresas de publicidad.

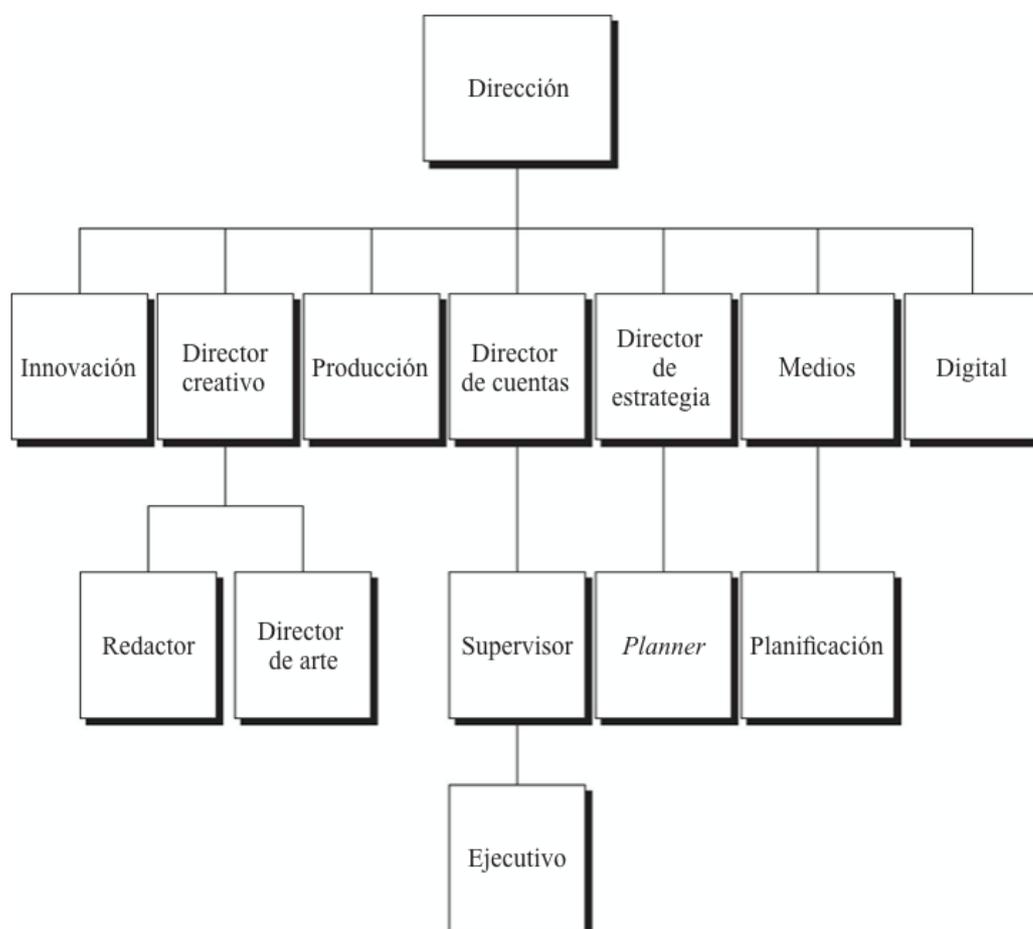
Los principales departamentos, puesto que la agencia de publicidad es, en sí misma, una empresa, son los de dirección y administración. Los puestos de dirección corresponden con un profesional de la publicidad con conocimientos de dirección de empresas o por un publicista de larga trayectoria.

Entre el resto de departamentos -que sí son específicos de profesionales de la publicidad- los más relevantes son el de cuentas y el de creatividad y por tanto son los comunes a todos los diferentes tipos de agencias: “dichos departamentos se configuran hoy por hoy como los dos

pilares básicos de una empresa de comunicación” (Fernández y Rodríguez, 2005, p.94). Encontramos otros departamentos como el de producción, el de estrategia, el de medios y el de investigación que son susceptibles de ser subcontratados o de estar integrados en la agencia según las necesidades de la misma. Sobre el departamento de producción se debe tener en cuenta que “en ninguna agencia se hacen anuncios terminados” (Gurrea, 1998, p. 89), ya que la producción se subcontrata a productoras publicitarias que son supervisadas por este departamento. El departamento de medios “hasta hace poco era uno de los departamentos clave de las agencias” (Gurrea, 1998, p. 89).

Sin embargo, hoy en día se recurre a las agencias de medios para subcontratar sus servicios por lo que ha perdido su fuerza e importancia. También se hallan, aunque en agencias específicas o consultoras, los departamentos de investigación que recaban información que necesitará el departamento de estrategia, que a raíz de esta información determina la dirección óptima en la que se han de orientar las acciones. Aunque no sea uno de los imprescindibles por sí mismo de la agencia publicitaria “genérica”, el departamento de estrategia es “uno de los servicios donde más valor añadido aporta una agencia” (Ferrer, I. y Medina, P., 2016, p.21-22). No obstante, no se prescinde completamente de él, sino que esta labor muchas veces recae en el departamento de cuentas.

Figura 3: Organigrama de una agencia publicitaria.



Fuentes: recuperada de Fernández y Rodríguez (2005, p.92)

Para este trabajo son relevantes en concreto los departamentos de cuentas y creatividad puesto que “existe cierto consenso entre académicos y profesionales en considerar los departamentos de cuentas y los departamentos creativos como los más estables e inmutables en el sector” (Fernández y Rodríguez, 2005, p.94), y se profundizará más en los mismos debido a que, al ser más constantes, pueden ser tomados como punto de referencia para diferencias de género en los mismos.

El departamento de cuentas “es, tal vez, el departamento clave” (Gurrea, 1998, p. 88). Es un departamento compuesto por los directores de cuentas y los ejecutivos de cuentas. “Los ejecutivos de cuentas asumen diferentes funciones, como buscar nuevos clientes, negociar contratos, gestionar proyectos, etc. Son un intermediario entre los anunciantes y los diferentes departamentos de la agencia” (Ferrer y Medina, 2016, p.21-22). Este contacto con el cliente no es algo puntual, sino que requiere un esfuerzo para crear una relación profunda y con perspectiva a largo plazo, gestionando “uno de los grandes valores de la agencia: El cliente” (Fernández y Rodríguez, 2005, p.96). Otras funciones del departamento de cuentas son rentabilizar las cuentas, asesorar al cliente, controlar la cuenta y contactar con el cliente (Fernández y Rodríguez, 2005, p.97-98).

Además, para campañas concretas no siempre se usan departamentos de estrategia, “en cuentas es donde se estudian las estrategias de las campañas, donde se piensa en términos de efectividad más que de brillantez... donde, en definitiva, se cuece lo más sustancial e importante de las campañas” (Gurrea, 1998, p. 88) Al ser el departamento encargado de la comunicación con el anunciante, también ha de pasar esta información al resto de departamentos, traduciendo al lenguaje publicitario lo comunicado por el anunciante. A estas tareas se le suma la gestión del proyecto con el resto de departamentos de la agencia: “son por lo tanto los verdaderos directores de las campañas” (Gurrea, 1998, p. 88).

Respecto al departamento de creatividad, numerosos autores lo consideran el más cotizado por los profesionales, tanto dentro como fuera de la profesión, siendo considerado incluso una “ventaja competitiva” (Fernández y Rodríguez, 2005, p.99). Para Fernández y Rodríguez (2005): “La creatividad es el intangible más valioso de las empresas de publicidad y como tal con elemento fundamental para que cliente se decida a trabajar con una empresa de comunicación u otra” (p.98-99). Para Gurrea la creatividad (1998): “Es la función estrella de la publicidad, el área en la que todo el mundo con afición a la publicidad quiere trabajar, porque es donde se realiza lo más brillante y gratificante” (p. 88). También lo puntualizan Ferrer y Medina (2016): “Dar con buenas ideas originales está en la esencia de cualquier agencia de publicidad” (p.21-22).

Este departamento, como se puede visualizar en la figura 3, se compone por un director creativo y la dupla creativa, que son los ejecutivos creativos: “Los equipos creativos dependen de un director creativo, que, sin implicarse muchas veces en la concepción de los anuncios, selecciona las ideas que le parecen correctas, las corrige y da el toque final a los anuncios” (Gurrea, 1998, p. 89). Esa es la función del director creativo, la dupla creativa se compone de un arte y un *copywriter* o -para abreviar- *copy* “cuya función profesional comprende dos actividades: la dirección artística y la redacción de textos comerciales” (Ferrer y Medina, P., 2016, p.21-22), respectivamente. “El director creativo es el responsable de este equipo y de su rendimiento: dirige, supervisa y aprueba su trabajo” y es por tanto el que “establece la filosofía creativa de la agencia” (Gómez, 2017, p.92).

Esta jerarquización dentro del departamento de creatividad es muy relevante, ya que “la única creatividad que existe realmente es la de quienes trabajan en los anuncios en la noble categoría de creativos... Es muy raro que alguien mencione al realizador. Los realizadores publicitarios son como una especie de albañiles” (Gurrea, 1998, p.119). Por lo que el equipo creativo realiza el trabajo de creación de la idea de campaña, subordinado por su director creativo que obtiene el mérito.

7.4.2. Conflictos de género

En el informe sobre la discriminación de la mujer en la publicidad de 1997 del Parlamento Europeo, la propuesta de resolución número 13 dice lo siguiente:

“Insiste en su exigencia de una adecuada participación de las mujeres y los hombres en las tareas de decisión y producción en el sector de la publicidad y los medios, a fin de fortalecer la influencia de las mujeres en los contenidos de la publicidad y de los programas con el fin de permitirles influir en una fase temprana del proceso de decisión;”

No obstante, no existen claras evidencias de que esa insistencia haya tenido ningún efecto. Tampoco se han tomado medidas legales para modificar esta situación, manteniendo los conflictos de género dentro de la industria publicitaria comentados a continuación.

Aunque hay que tener en cuenta que “son relativamente pocos los estudios que han examinado sistemáticamente la relación entre el sexo de los productores de los medios de comunicación y el tipo de contenido mediático” (Kivikuru, 2000, como es citado en García y Piñeiro, 2011, p.507). Como se ha comentado en los puntos anteriores, la publicidad ha sufrido una modificación en su discurso respecto al sexismo y este se puede vincular tanto con el cambio social producido a raíz del feminismo como con la feminización del sector publicitario.

Como escribe Martín (2007), “a la luz de la distribución de sexos en las titulaciones de publicidad (70% mujeres) se prevé que el sector puede estar altamente feminizado” (p.433). Sin embargo, esta feminización es criticada puesto que “se trataría de una “pseudofeminización” del sector dado que, pese a la creciente entrada de egresadas en la materia la composición según el género en la industria publicitaria, no se presenta equitativa y homogénea” (García y Piñeiro, 2011, p.508).

7.4.2.1. Segregación vertical. Techo de cristal

El techo de cristal o segregación vertical es el fenómeno sexista a través del cual los puestos de directivos en las diferentes empresas u organizaciones recaen en su mayoría sobre el género masculino. Este fenómeno es general en el mercado laboral, “los datos apuntan que hay una segregación vertical por sexo que refleja un desequilibrio. Así, sistemáticamente, las mujeres se ven excluidas de puestos directivos y adheridas a las labores de menor prestigio en las instituciones” (Martín, 2007, p. 431).

La baja tasa de directivas alimenta la idea de que “como no hay mujeres en puestos de alta categoría, los hombres directivos piensan que no hay mujeres suficientemente cualificadas o dispuestas a aceptar puestos de responsabilidad” (Beléndez, M. et al., 2007, p.51) pero esto no se corresponde con la realidad. En base a un estudio de García y Piñeiro (2011), “pese a que el capital humano femenino está más cualificado, permanece excluido de los puestos directivos” (p. 523). Esta dinámica también fuerza a la profesional publicitaria a verse relegada a puestos ejecutivos ya que no encuentra vías de acceso a los puestos directivos. Esto es comentado por Martín en otro estudio que realiza en 2008: “Pese a ser mayoría, las mujeres acceden difícilmente a determinados departamentos y a determinados puestos. Además, la falta de reconocimiento es para ellas una fuente importante de estrés laboral” (p. 152).

Esta situación es tan crítica que ser mujer en la industria publicitaria “supone un mayor impedimento para ser directivo que ser joven o que no tener estudios” en el que “sólo un 1 por ciento de trabajadoras ocupa puestos de mando” (Beléndez et al., 2007, p.50) siendo la gran parte de las profesionales las que ocupan los puestos elementales resultando en que “la probabilidad de que un hombre ocupe un puesto directivo es doce veces más que la de una mujer” (Martín, 2007, p. 441).

Por último, las mujeres que acceden a puestos directivos se encuentran en la tesitura de que el acceso está marcado por patrones de comportamiento masculinos, generando discordancia, pues si “rehúsan comportarse en el trabajo de acuerdo con pautas consideradas como <<femeninas>> son tratadas como desviantes y si aceptan, son marginadas” (Steiner,

1998 como es citada en AA.VV. 2003, p.40). Esto, como afirman Martín, Beléndez y Hernández (2009): “Women in managerial positions could still adopt the male leadership style to survive in these categories. So, a possible difficulty faced by female bosses could be related to their adaptation to a male corporate culture.” (p.282). Esta realidad es lógica al tener en cuenta que las mujeres, al igual que los hombres, conviven con los estereotipos sexistas y los potencian para acceder a puestos directivos:

Que más mujeres lleguen a ejercer de creativas no garantiza el cambio de referentes y valores, pues ellas no están exentas de los dictámenes del modelo imperante, cargado de prejuicios y estereotipos. Si bien, es más seguro que aporten nuevas visiones en las cuales tenga más cabida la reflexión para el cambio (IAM, Manual de publicidad no sexista, p. 18).

Este cambio puede darse de diferentes formas, actualmente la presencia de mujeres en puestos de dirección en ocasiones supone “un cambio en las <<culturas corporativas y familiares>> de las empresas como el aumento de la productividad, de la tasa de maternidad y de políticas de conciliación” (Falk y Grizard, 2003 como es citado en Beléndez et al., 2007, p. 51).

7.4.2.2. Segregación horizontal. Suelo pegajoso

La segregación horizontal es el fenómeno mediante el cual, a raíz de la entrada de las mujeres en el ámbito laboral, se feminizan determinados departamentos de las organizaciones u empresas de los que es muy difícil moverse. Encasillan a la mujer manteniéndola sometida a ciertos roles profesionales como dice el manual de Publicidad no Sexista del IAM: “A pesar de que el sector publicitario en España es un ámbito bastante feminizado, los departamentos creativos están, mayoritariamente, copados por hombres, mientras que el grueso de las mujeres se concentra en el departamento de cuentas y atención al público” (p.17). Teniendo en cuenta la relevancia de este departamento en la concepción de la campaña siendo, básicamente, “aquí es donde se inventan las ideas de campañas, donde se conciben los anuncios” (Gurrea, 1998, p. 88). Impidiendo así la influencia femenina en la creación de los mismos y en la elección de los estereotipos utilizados para transmitir el mensaje:

Para que las ideas de los creativos se transformen en comunicación de masas, tienen que pasar por un proceso de codificación que supone ajustarse a las reglas de los géneros. En todos esos niveles opera el “factor género” y la asunción más o menos tradicionalmente estereotipada de lo “masculino” y lo “femenino”(AA.VV. 2003, p.43).

Esto retroalimenta y reafirma la existencia de estereotipos sexistas ya que “la escasa presencia de mujeres en el departamento creativo se encuentra vinculada a la persistencia

de estereotipos de carácter sexista en los mensajes publicitarios” (García y Piñeiro, 2011, p. 509).

Además, “especialmente en los departamentos de cuentas, creatividad y administración los hombres tienen más posibilidades de ser directivos y menos de ser empleados que sus colegas mujeres” (Martín, 2007, p. 442). Esto afecta especialmente en el departamento de creatividad ya que los directivos creativos son adjudicados la autoría del producto final.

Con el objetivo de contrarrestar y denunciar esta situación, surge en España en 2016 #MasMujeresCreativas. Una iniciativa de mujeres publicitarias cuya intención es la erradicación de esta desigualdad a través de una red de apoyo “y mentoría para jóvenes creativas e impulsando acuerdos de porcentajes mínimos de representación femenina en festivales y comités” (Simancas, 2019, p. 54).

7.4.2.3. Conciliación

Uno de los grandes problemas en el sector publicitario es la conciliación laboral-familiar, “los publicitarios afirman trabajar una media de 45,6 horas semanales, lo que se traduciría en que la jornada en el sector es de 9,1 horas diarias, cifras muy por encima de la población española” (Martín, 2008, p. 147). Dicha dedicación a su ocupación profesional dificulta la mantención de una vida fuera del entorno laboral, especialmente en el entorno familiar, aunque existen políticas de conciliación.

Es por ello que, “muy pocos publicitarios tengan hijos (32%) y los que los tienen sufren un alto nivel de conflicto familiar y laboral” (Martín et al., 2008 como es citado en Martín et al., 2009, párrafo 4). Esta tensión repercute más en mujeres que en los hombres del sector, conclusión a la que llegan varias autoras tras sus investigaciones. Martín (2008) afirma que “las mujeres experimentaron la cultura demandante de tiempo ($p < 0,000$) y con consecuencias negativas para la carrera si se hace uso de los beneficios de las políticas de conciliación ($p < 0,000$) con más fuerza que los varones” (p. 148). También Beléndez et al., (2007) comentan esta situación, evidenciando que la vinculación de la vida laboral con la familiar es crítica para las mujeres publicitarias, “así, parece que el desbordamiento del trabajo hacia la vida privada provoca significativamente más descontento en las mujeres que en los hombres” (p.53).

Las circunstancias a las que se ven sometidas aquellas mujeres profesionales de publicidad que deciden tener hijos -trabajando cuatro horas menos semanales que los hombres sin hijos- genera que, para mantener el ritmo de trabajo, algunas mujeres escogen “la posible “eliminación” del ámbito familiar como estrategia de conciliación” (Beléndez et al., 2007,

p.53). Especialmente en aquellos departamentos más masculinizados “donde es más probable encontrar a gente sin hijos o pareja como Creatividad” (Martín, 2008, p. 147).

7.4.2.4. Educación

Los estereotipos se aprenden a través de las interacciones sociales y se refuerzan con la publicidad. Estudiar cómo educar tanto a hombres como mujeres en el ejercicio de identificación de estereotipos es una tarea de alta prioridad. “El más estudiado ha sido la socialización o aprendizaje del género: es decir, cómo aprendemos a ser niño o niña y cómo influye la escuela en ese proceso, teniendo en cuenta el papel de las familias, los medios de comunicación y la sociedad en la educación” (Jurado, Gómez y Arenas, 2007, p. 7-8). Revisando la educación recibida de los profesionales en publicidad, “los contenidos sobre género y comunicación son prácticamente inexistentes” (Menéndez, 2014, como es citado en Simancas, 2019, p. 55). Si bien se ha puesto en marcha medidas y peticiones para una educación más transversal respecto al género, como se expresa en la IV Conferencia Mundial de las Mujeres como es citado en Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades:

“243.c) Fomentar una capacitación que tenga en cuenta los aspectos relacionados con el género para los profesionales de los medios de difusión, incluidos los propietarios y los administradores, a fin de alentar la creación y la utilización de imágenes no estereotipadas, equilibradas y diferenciadas de la mujer en los medios de difusión”.

También es mencionado en el Informe sobre la discriminación de la mujer en publicidad del Parlamento Europeo en sus artículos 12 y 14:

“12. Pide a la Confederación Europea de la Publicidad y a la Comisión que promuevan, mediante acciones transfronterizas de información y sensibilización destinadas a los medios de comunicación y al sector de la publicidad, un cambio de mentalidad en favor de aquellos valores que sustituyan a la imagen discriminatoria y degradante de la mujer;

14. Anima a las mujeres que desarrollan actividad en el sector publicitario a fundar agencias propias y/o alternativas y a enfocar su trabajo desde el lema de la no discriminación y de la igualdad entre los sexos mediante medios modernos y originales;”

Sin embargo, su traslado a la práctica no es efectivo ya que “de los 94 títulos de grado en comunicación en nuestro país, solo hay 7 con asignaturas relacionadas con el fomento de la igualdad” (Galarza y Postigo, 2016, como es citado en Simancas, 2019, p. 55). Esta situación tiene consecuencias para el estudiante de publicidad, que dista de estar sensibilizado acerca del sexismo en la publicidad. Si bien no hay diferencia entre géneros de los estudiantes a la hora de sensibilizarse, sí se relaciona con la formación feminista de los mismos: “las personas más críticas con la discriminación social de la mujer son las más sensibles a la representación

de los géneros en la publicidad, pues son las que suelen percibir sexismo en los anuncios visionados” (Navarro y Martín, 2012, p.226).

Es, por ello, imprescindible destacar que los futuros profesionales de la publicidad, “sin una formación feminista, que les ofrezca las herramientas necesarias para tener una mirada crítica, seguirán contribuyendo, desde el altavoz de la publicidad y los medios de comunicación, a la perpetuación de la desigualdad de género” (Simancas, 2019, p. 55).

8. Resultados

El tamaño de la muestra a obtener era de 15 entrevistadas.

Duración media de las entrevistas: 23 minutos.

Periodo de contacto: 2 semanas previas a las entrevistas, desde el 31 de mayo hasta el 11 de junio de 2021.

Plazo de realización de las entrevistas: las 7 primeras entre el 15 y el 21 de junio de 2021 y las 8 restantes entre el 28 de junio y el 6 de julio.

8.1. Contacto

En primer lugar, se procedió a recabar información de posibles entrevistadas a través de la red social LinkedIn. Una vez realizada la búsqueda de posibles candidatas se evaluó la dificultad de acceso a ellas y fueron seleccionadas aquellas 30 primeras de las que se encontró el correo personal o profesional para proceder a mandar el correo de contacto.

El objetivo de establecer el contacto por correo era que fuese percibido como algo cerrado e íntimo pero profesional, como un confesionario anónimo en el que poder comentar la situación real de la mujer dentro y fuera de la industria, pero con la certeza de que sería tomado en serio y reflejado en un trabajo real. Se barajó la posibilidad de establecer contacto a través del teléfono de las agencias de las que formaban parte al ser un contacto directo e inmediato, pero fue descartada al asumir que las entrevistadas se verían coaccionadas por el entorno de trabajo limitando la fluidez de las entrevistas. También se consideró la alternativa de contacto a través de redes sociales personales, siendo estas más directas e íntimas que el correo electrónico, pero fue nuevamente descartada al considerarse altamente invasivo de la privacidad de las entrevistadas. Se estableció por tanto el correo como plataforma de contacto.

Esta práctica fue altamente ineficaz recibiendo un total de 1 respuesta y fuera del plazo establecido para la realización de entrevistas. Debido a la baja tasa de respuesta se barajaron las opciones descartadas anteriormente.

Manteniendo la misma lista de 30 seleccionadas para la muestra inicial -el doble de lo necesario para asegurar alcanzar el tamaño de la muestra- se procedió a la búsqueda de redes sociales personales de las candidatas. De la muestra de 30 candidatas se encontró el *username* en Twitter o Instagram de 10 candidatas. Aunque no alcanzaba al total de la muestra necesaria, se procedió a establecer contacto con dichas candidatas a través de sus RR.SS. para realizar la prueba de contacto. Esta técnica tampoco tuvo un buen resultado recibiendo respuesta de tres candidatas de las cuales dos rechazaron la propuesta, recibiendo, al igual que la anterior técnica, una respuesta positiva y, de nuevo, fuera de plazo.

Por tanto, se dispone a emplear la última técnica considerada, la llamada telefónica directa a las agencias en las que trabajan las candidatas. Se realiza la llamada al lugar de trabajo de las 28 restantes, teniendo en cuenta que la anterior técnica elimina a dos candidatas. Esta técnica resulta ser la más efectiva de las tres planteadas en un principio con una respuesta afirmativa inicial de 19 agencias de candidatas. De las nueve agencias que rechazan la propuesta todas responden desde Administración achacando una gran carga de trabajo en la agencia, incluso cuando se les indica que se podría reducir a 10-15 minutos.

De las 19 que sí responden, se logra la realización de 9. Las 10 restantes son pospuestas hasta el rechazo definitivo o pospuestas indefinidamente, achacado a cargas de trabajo, esta vez por parte individual de las candidatas una vez se ha establecido un primer contacto en el que se les informa de la entrevista.

De aquellas 9 entrevistas telefónicas, dos resultan no concluyentes. Una de las agencias no establece contacto con la candidata que se le ha solicitado, sino con una persona trabajadora de la agencia que no es profesional de la publicidad. Tras agradecer su participación se descarta el material al no cumplir los criterios previos y, por tanto, no ser relevante para la investigación. La segunda entrevista no concluyente es una realizada a través de una de las agencias a una profesional de la publicidad experta en cuestión de género, se descarta su material tras la entrevista y agradecer su participación al ser originaria y residente del Reino Unido, no concordando con los criterios establecidos para la muestra.

Las 7 entrevistas telefónicas realizadas resultan ser muy fructíferas al ser candidatas que concuerdan con los criterios y que, en todos los casos menos uno, son feministas. Esto provoca que se cree una cadena de acción a través de sus propias redes de contacto -grupos de WhatsApp, principalmente- contactando a más candidatas que cumplen los criterios

establecidos y que, además, están interesadas en colaborar con la entrevista. Se logra así el objetivo de que la muestra llegue a 15 entrevistas.

8.2. Material

Los materiales utilizados fueron un cuaderno y un boli para anotar las respuestas más relevantes de cada entrevistada, el guion de preguntas y una Tablet para grabar las entrevistas previo aviso de la confidencialidad de esta, utilizando la información adquirida de forma exclusiva para esta investigación. Por último, también se utilizó un ordenador o móvil -dependiendo de si la realización de la llamada era a través de video o telefónica- para la realización de las entrevistas.

8.3. Canal

En cuanto al canal a través del cual se realizó la entrevista, excepto una entrevistada que resultó verse muy cohibida por la vía mediante la que se estableció contacto -telefónica en este caso- el resto de informantes se mostraron cómodas con la vía telefónica o, en su defecto, a través de video llamada.

8.4. Confidencialidad y perfiles de las entrevistadas

Respecto a la naturaleza de la investigación hubo dos posiciones al respecto, por una parte, había informantes que comentaban que no necesitaban las condiciones de confidencialidad. Y, por otra parte, había entrevistadas que antes de aceptar la entrevista solicitaron información sobre la confidencialidad de esta. Dos de las entrevistadas de este grupo compartieron la preocupación de que su participación en la investigación pudiese repercutir de forma negativa para sí mismas, perjudicando puesto de trabajo. De cualquier forma, en este estudio se mantiene la confidencialidad de las entrevistadas en todo momento ya que, mediante esta técnica cualitativa, lo interesante se encuentra en las opiniones de estas. Por ello, para preservar la identidad de los sujetos serán denominados “entrevistada” y adjudicados una letra por orden alfabético descendente.

Los perfiles de las entrevistadas se corresponden con los perfiles profesionales publicitarios de la siguiente forma: Seis de las entrevistadas pertenecen al departamento de cuentas, de las cuales dos son supervisoras -entrevistadas F y G- y cuatro -entrevistadas A, C, J y Ñ- son ejecutivas de cuentas. Dos de las entrevistadas -entrevistadas D y L- pertenecen al departamento de planificación estratégica como *planners*. Cinco de las entrevistadas pertenecen al departamento creativo, de las cuales dos -entrevistadas M e I- son supervisoras creativas y tres -entrevistadas K, H y N- forman parte de una dupla creativa como *copywriters*. Por último, también participan una *product manager* -entrevistada E- y una *community manager* -entrevistada B-.

8.5. Resultados de la entrevista

Como resultado la técnica fue positiva y -en su mayoría- las entrevistas fueron fluidas. El diseño de la entrevista estuvo bien planteado ya que, de forma intuitiva las entrevistadas se adelantaban a las preguntas y hubo muy pocas redirecciones al guion.

El primer bloque de preguntas -bloque 0- se presentó como el introductorio y en algunas ocasiones la primera pregunta fue considerada evidente. Era una pregunta sobre la influencia de la publicidad en la sociedad y, debido a que todos los sujetos eran publicistas, algunas contestaron con una afirmación rotunda. Denotando su carácter excesivamente introductorio y por debajo del nivel. El segundo bloque de preguntas -bloque 1- es el que tuvo respuestas más contrapuestas. Sin embargo, sobre el tercer bloque de preguntas -bloque 2- todas las entrevistadas se abrieron y comentaron experiencias en las que se refleja desigualdad de género.

Las entrevistadas consideran la publicidad un homologador cultural que se sirve de los estereotipos -de género- dictados por la sociedad pudiendo fomentarlos o paliarlos. Alegan a la responsabilidad de la publicidad:

No creo que la publicidad los cree (los estereotipos), pero sí creo que los puede intensificar o blanquear. Es responsabilidad de la publicidad. - Entrevistada L

¿Fomenta los estereotipos? Por supuesto. La publicidad tiene un papel muy importante como educadora, ya que puede redimirlos o puede potenciarlos. - Entrevistada M

(La publicidad) es un reflejo de lo que pasa en la sociedad (...) hay muchos roles que siguen estancados, la mujer perfecta, la mujer guapa, (...) el liquidito azul, para mostrar la menstruación. - Entrevistada A

En cuanto a la influencia del feminismo en la sociedad, la mayoría coinciden en que influye y es necesario para la mejora de la misma. Sin embargo, hay falta de educación social sobre este que, al final, le perjudica, siendo percibido como una imposición:

Hay determinadas ramas o gente que en nombre del feminismo hace determinadas manifestaciones del feminismo que le perjudica y porque mucha gente que no está enterada de lo que es, entiende el feminismo como una exaltación de la mujer por encima del hombre, que sería el hembrismo, y al final eso es lo que se ve - Entrevistada C

Sobre el feminismo creo que hay mucha desinformación, se debería educar, igual que se educa sobre otras causas sociales - Entrevistada J

El feminismo es necesario para construir una sociedad mejor, tiene que ser transversal y sobre todo no creo en el feminismo excluyente por raza o por identidad sexual - Entrevistada A

Las feministas están intentando cambiar la sociedad a través de los medios de comunicación y la publicidad. Estos cambios (en los medios) son el altavoz de este nuevo pensamiento que se trata de imponer - Entrevistada Ñ

Al expresar sus ideas sobre la identificación con la representación de la mujer en la publicidad actual, hay algunas que se ven representadas en aquellos nuevos estereotipos impulsados por una publicidad feminista. No obstante, consideran que continúan siendo limitados y no suponen una representación fidedigna de las mujeres, llegando a no sentirse identificadas en algunos supuestos, como las entrevistadas E y J:

Me siento representada en lo que dices de la publicidad feminista, pero en esos anuncios que aún se han quedado un poco atrás pues no. - Entrevistada B

Ahora estamos llegando a otros extremos, con mujeres que yo no me siento identificada. - Entrevistada E

O sea, no me siento identificada y eso que es un producto para mí.- Entrevistada J

Suena fatal, pero hablando con mujeres más mayores, puede ser que se sientan más identificadas con aquellos anuncios más antiguos de amas de casa sacrificadas. - Entrevistada J

Me puedo sentir más identificada con una marca porque cuida del medio ambiente, que porque me represente como mujer. No me siento identificada con mi *target*. - Entrevistada J

Acercas de los estereotipos de género en el discurso publicitario, hay cierta discordancia ya que algunas consideran que se ha producido un avance de los mismos:

Ahora mismo la publicidad no refuerza estereotipos negativos de la mujer. - Entrevistada E

Hay campañas inclusivas con distintos tipos de mujeres (...) se da un perfil muy moderno, que coge una parte de la sociedad, pero otra la deja en casa. - Entrevistada E

Otras creen que este avance no es suficiente, o es una mejora parcial:

Por ejemplo, en los anuncios de limpieza en los últimos años integran más a los hombres pero el rol de la madre sigue estando. No solo en estos anuncios sino también en otros que tienen

que ver con la crianza (de los niños) con campañas que tienen que ver con los desayunos o las comidas siempre sale la madre poniendo el desayuno. Mientras que los anuncios de coches son siempre hombres y si salen mujeres son siempre como acompañante. En España en la publicidad no se ha visto todavía ni un vello. - Entrevistada A

En internet y en las redes sociales sí está empezando a haber más inclusividad con distintos tipos de mujeres, pero en la publicidad más diaria como en la televisión siguen muy anclados en los estereotipos clásicos donde no me siento representada. No hay diversidad ni de raza, ni de género ni de cuerpos. - Entrevistada A

Y por último, hay una parte de las entrevistadas que no considera que se haya producido un avance real:

La representación de la mujer muchas veces es como un objeto o con cualidades negativas (...) es más controladora con su pareja. - Entrevistada B

La mujer y el hogar. Todavía hay mucha publicidad de alimentación o productos de limpieza que se dirigen a la mujer de manera obvia. - Entrevistada B

Sin darnos cuenta hay ciertas actitudes y profesiones que tenemos asociadas a cada género. - Entrevistada G

Las exigencias para las mujeres son más altas que para los hombres, nosotras no sólo tenemos que ser buenas en el trabajo, también tenemos que ser guapas y buenas madres. Y que si el hombre es exitoso profesionalmente da igual cómo es en el resto de los ámbitos. - Entrevistada M

No hay mejora, los hombres y las mujeres somos diferentes, no es que los hombres sean mejores. Pero es que ellos ni lo ven, ni lo van a entender. - Entrevistada Ñ

Al formular la cuestión de cuál de los dos géneros presenta una mayoría en el sector, todas las entrevistadas coinciden en una mayoría femenina en el ámbito publicitario:

El sector de la publicidad está feminizado, hay más mujeres que hombres - Entrevistada C

El sector está feminizado, pero se contrarresta con que los puestos directivos suelen estar acaparados por hombres. - Entrevistada D

En mi empresa somos un 90 por 100 mujeres (...) pero en los puestos directivos son casi todos hombres. Aunque la empresa está intentando cambiarlo. - Entrevistada E

En la carrera la mayoría son chicas, pero cuando entras en el mundo laboral ves que la cosa se equilibra. Lo que no cambia es que conforme vas escalando en puestos de poder, son todos tíos. En mi agencia somos más chicas que chicos, pero en la gente que manda son más hombres que mujeres. - Entrevistada A

Acerca del techo de cristal o segregación vertical, todas las entrevistadas afirman encontrar a hombres en la dirección y notan una dificultad de acceso para las mujeres a estos puestos:

Si eres mujer hay como que esforzarse más. (...) No es tener más títulos sino demostrar conseguir más cosas. - Entrevistada B

Al final los nombres de los que acaban triunfando son hombres. - Entrevistada C

Además, los puestos directivos son una parte muy masculinizada. El techo de cristal es real. - Entrevistada D

En mi empresa si hay más mujeres que hombres trabajando, en la parte directiva son más hombres que mujeres, aunque no creo que sea por un tema de machismo. - Entrevistada E

Los puestos directivos medios sí eran mujeres, pero los directores de departamentos, hombres. - Entrevistada I

Sin embargo, dos de las entrevistadas -la entrevistada M y la E- no achacan que la causa de esta sea el sexismo:

Yo creo que es el mérito, no es la distinción de género. - Entrevistada M

Acerca de la segregación horizontal o suelo pegajoso, afirman que el departamento creativo está compuesto mayoritariamente por hombres, y el de cuentas por mujeres. Esta separación se basa en estereotipos sociales asociados a estos departamentos que provocan que, cuando una mujer los rompa se encuentre con un rechazo por parte de anunciantes. Esto crea inseguridad en las mujeres publicitarias que aceptan el puesto que es asignado a su rol de género. De haber mayoría femenina en el departamento creativo, los puestos de dirección creativa son ostentados por hombres. También formulan una necesidad de mayor presencia femenina en este departamento para crear una publicidad con estereotipos que encajen con la imagen de la mujer real.

A mí me dijeron que como las mujeres somos más organizadas y sabemos llevar una casa, somos mejores ejecutivas de cuentas (...) a las mujeres creativas les cuesta muchísimo más llegar a donde quieren llegar. - Entrevistada A

En mi empresa las creativas son más que los hombres, pero los jefes de creativos son todo hombres. - Entrevistada A

Hay más mujeres (que hombres) como ejecutivas de cuentas, en la parte creativa sí que hay más hombres. - Entrevistada D

Entender lo que necesita un consumidor es fundamental. Una mujer puede entender a otra mujer, qué necesidades tiene, qué le preocupa y qué defectos tiene (el producto).- Entrevistada E

La creatividad está más asociada a los hombres y al final tienen más influencia en los conceptos creativos y campañas. - Entrevistada I

Yo he pensado tirar por una parte más por *copywriting* pero siempre he pensado que se me da bien la parte más de gestión. - Entrevistada I

Las mujeres tenemos en teoría más don de gentes, nos llevamos mejor con los clientes, y tenemos mejor capacidad de organización, por eso tendemos a ir hacia esos roles. - Entrevistada I

En cuanto al departamento creativo, hay situaciones en las que he tenido una reunión, y el cliente, al ver que la idea la transmite una mujer, como que no se termina de fiar. - Entrevistada K

Esto hace que las mujeres seamos más inseguras a la hora de transmitir cualquier tipo de idea. O, mira, te doy esta idea pero, antes de decírtela te explico el porqué, eso denota una desconfianza, aunque no te des cuenta, mientras que el hombre lo suelta con más confianza y por ello suena más fuerte. - Entrevistada M

Los creativos eran todos tíos menos yo y mi dupla. - Entrevistada N

Si una idea viene de una mujer siempre suele haber más “peros...” y más cuando son hombres con mucha experiencia. - Entrevistada A

Todas las entrevistadas coinciden en que la conciliación laboral-familiar es uno de los ámbitos que mayor brecha de igualdad genera en la agencia publicitaria. Especialmente exigente en el departamento creativo. Consideran que es una de las barreras de acceso a puestos directivos y que, de hacer uso de las políticas de conciliación, su vida laboral se verá truncada basándose en experiencias de sus propias compañeras. Varias comentan la necesidad de

abandonar el sector para tener hijos o verse en la tesitura de escoger entre su carrera profesional o ser madres:

La conciliación en el mundo de la publicidad es muy complicada, es uno de los factores por los que en los puestos de poder hay menos mujeres, porque son ellas las que tienen que reducirse la jornada. La conciliación es mentira. - Entrevistada A

No es que mi jefa sea la reina de la conciliación, pero hay temas que mi jefa por ser madre sí que entiende mejor que mi jefe. - Entrevistada C

Siempre pensamos que la conciliación tiene que ser que tengas un hijo: puedes estar cuidando de tu padre, de tu madre o simplemente tener ganas de salir a cenar con tu pareja. - Entrevistada C

Durante el 8M se hacen campañas y gestos por parte de las empresas, pero a la hora de la verdad es muy difícil conseguir la conciliación familiar. - Entrevistada D

Las mujeres balancean más hacia darle importancia a sus hijos que a su carrera profesional (en general) más que los hombres. - Entrevistada E

Hay flexibilidad laboral (...) pero una vez que la pides te frena en tu carrera profesional. - Entrevistada E

Si eres mujer que se puede quedar embarazada se tiene en cuenta. (para ser elegida para un puesto o ascender). - Entrevistada E

Las mujeres ya piensan en dejar el sector de la publicidad cuando quieren ser madres. - Entrevistada I

Hay compañeras más que han tenido que renunciar a tener hijos porque era o su carrera o hijo. - Entrevistada J

Si me planteo tener hijos, mi carrera se vería súper-perjudicada. - Entrevistada J

En mi equipo había una mujer con dos niños de un año como máximo y siempre se quejaba (al jefe). Su reducción era de una hora, y necesitaba más. - Entrevistada N

Casi todas las madres que conozco que son altos directivos, han sido madres muy tarde, es decir que ni con 25 ni con 30 años. - Entrevistada A

Con los horarios que regularmente yo conozco (...) (la conciliación) es muy difícil ya que en una agencia lo normal es que sepas cuando entras, pero no sepas cuándo sales, sobre todo si eres creativo. -C

Conozco más hombres con jornada reducida porque tienen otros proyectos (artísticos o con otras empresas), que por ser padres. - Entrevistada A

En cuanto a la sensibilización hacia los estereotipos de género, consideran que la formación recibida en la universidad es insuficiente y, de haberla, trata el tema como objeto del pasado:

Se debe dar desde las aulas para intentar educar realmente una sociedad que sea justa, ya que en la universidad la gran mayoría (de las) que estudian publicidad son chicas. - Entrevistada A

Sí he tenido una tendencia a educar en temas de género, ahora en mi carrera (universitaria) olvídate. - Entrevistada F

Es muy estereotípico porque te habla de esa publicidad sexista, antigua, de los años 50, de casas evidentes en las que el hombre estaba pisándole la cabeza a la mujer, pero no una educación como tal. - Entrevistada J

Las preguntas relacionadas con el *femvertising* y la publicidad sexista han estado entre las más controversiales puesto que, por una parte, hay profesionales que consideran que el *femvertising* es una fachada:

Igual que (en la política) buscas votos con el feminismo (...), en publicidad hay una corriente de "me salgo de lo que todo el mundo critica", pero no lo hago porque considere que lo tengo que hacer a nivel moral sino porque me va a ayudar a ganar ventas. - Entrevistada C

Me propusieron liderar la campaña del 8M para una empresa (...) y me negué a hacerlos por problemas de conciencia (...) no creo que hacer campaña para el 8M sea feminista (...) solo se habla de cuanto de empoderadas están las mujeres y no de los efectos de las violencias machistas o el sistema patriarcal sobre ellas. - Entrevistada D

Partiendo de la base de que el sistema capitalista es contrario al feminismo, no tiene sentido, que empresas que lo que quieren es crear marcas dirigida a mujeres, haciendo perpetuar los roles femeninos hablen de estas cosas. - Entrevistada D

Las empresas lo hacen (tener un discurso feminista) más para evitarse problemas que porque lo vean necesario. - Entrevistada E

Más que como parte de la estrategia es como que ya hay determinadas cosas que ya están inhibidas socialmente, y si dices ciertas cosas, eres un intolerante o un degenerado. Por lo que más que partir de una estrategia es para que les dejen en paz. - Entrevistada Ñ

Otras entrevistadas, sin embargo, consideran que, si bien el feminismo se ha convertido en parte de una estrategia, está favoreciendo situaciones menos nocivas para la mujer cambiando estereotipos y haciendo que algunas empresas sí lo adopten como uno de sus valores:

Está bien porque genera conciencia en aquella gente que ni le interesa, pero es un poco oportunista. - Entrevistada F

Al final detrás de las campañas hay personas que tienen sus propias ideas y sus propias culturas (...) entonces muchas veces se escapan estereotipos que están instalados (en la sociedad) y que perpetúan (los estereotipos). De igual modo la publicidad puede ayudar a acabar con esos estereotipos representando la realidad de otra forma. - Entrevistada B

Creo que la publicidad ha reforzado los estereotipos y creo que ahora está ayudando a que se produzca el cambio. - Entrevistada B

Hay oportunismo, pero también hay convicción (...) es necesario que si te posicionas sobre algo luego lo llesves a cabo en tu empresa. - Entrevistada B

Tiene un papel no solo la agencia sino también el cliente. Tiene que asumir ese rol. - Entrevistada G

Quiero creer que hay marcas que de verdad quieren concienciar, sin embargo, hay otras que van dirigidas a mujeres que los refuerzan todos (los estereotipos sexistas), como los de las compresas o copas. - Entrevistada J

9. Discusión y conclusiones

En la revisión bibliográfica para el marco teórico no se ha encontrado ningún artículo, estudio o investigación que establezca una relación entre la publicidad sexista y la segregación de género en el sector publicitario, confirmando la primera hipótesis. Sin embargo, sí se han encontrado insinuaciones a este hecho en aquellos artículos dedicados a la segregación de género y conciliación en el sector publicitario destacando los estudios de Martín et al. utilizados como referencia en este trabajo. Para el desarrollo del marco teórico se han analizado los estudios marcados en el primer objetivo, cumpliéndolo.

Si bien el estudio pretendía incluir a todo tipo de mujeres, tanto aquellas que se consideran feministas como las que no, todas las entrevistadas, menos una, se declaran feministas por lo que las valoraciones recogidas no son equidistantes y no pueden ser contrastadas. Habría que ampliar el tamaño de la muestra e incentivar la participación de aquellas que no se declaran feministas para así realizar un estudio más completo. Inequívocamente, hay una situación de discriminación de género en el sector profesional publicitario según la percepción de las entrevistadas. Incluso la entrevistada no feminista -que no coincide con las otras en la evolución de la imagen de la mujer en la publicidad y rechaza el *femvertising*- denuncia esta situación comentando que no siente discriminación por género pero que sí tiene problemas de conciliación -por ser mujer- y hay departamentos feminizados. Este resultado confirma la segunda hipótesis, siempre teniendo en cuenta las cualidades específicas de las entrevistadas, lo cual condiciona y limita los resultados.

Al estudiar la percepción de las profesionales y comparándola con el marco teórico realizado a partir de la revisión bibliográfica, podemos ver que estas también consideran que la publicidad refuerza o legitima estereotipos de género y es importante una educación de la ciudadanía en la misma para realizar una evaluación crítica de la publicidad. Todas las entrevistadas perciben en calidad de productoras el cambio de la imagen de la mujer introducido por el *femvertising* -aunque algunas consideren que sea parcial o insuficiente-, con el cual no se sienten representadas en calidad de consumidoras. Además algunas recalcan que los modelos antiguos que coexisten con el *femvertising* pueden resultar nostálgicos e incluso efectivos en consumidoras de más edad. Todas las mujeres entrevistadas coinciden en que el *femvertising* forma parte de una estrategia, pero parte considera que algunas empresas anunciantes sí realizan cambios estructurales y otras que, a pesar de la estrategia, la publicidad está ayudando a que se modifiquen conductas, generando un cambio social.

En general, la perspectiva sobre el *femvertising* y los cambios en estereotipos de género cambia según el punto de mira -productora o consumidora- y son influenciadas por su

profesión a la hora de emitir una opinión. A pesar de no verse representadas y considerar que el *femvertising* es parte de una estrategia, sí perciben una modificación en los estereotipos utilizados para representar a la mujer y que -además- son estereotipos positivos en general. Como conclusión los estereotipos utilizados en publicidad actualmente para representar a la mujer se han modificado respecto a los sexistas anteriores. Sin embargo, en algunos casos, las entrevistadas no se ven representadas como consumidoras, y este cambio se percibe como una representación no genuina que forma parte de una estrategia.

Respecto a la percepción de las entrevistadas sobre la segregación por género y el sexismo en el sector publicitario, todas perciben la feminización del sector, su segregación vertical con mayor presencia masculina en los puestos directivos y de toma de decisiones en los departamentos y su segregación horizontal con mayor presencia masculina en el departamento creativo que, a fin de cuentas,, es el que produce las ideas, aporta valor diferencial a las agencias y recibe mérito o renombre. Esta situación se retroalimenta al confirmar a las mujeres con intención de acceder al departamento creativo su “inhabilidad” para acceder a través de una desconfianza propia en las ideas tanto por parte de los otros integrantes del sector como por parte de las entrevistadas. También suma que sea el departamento con peor conciliación. La conciliación es -también- uno de los motivos por los que se fomenta la segregación vertical, ya que el acceso a puestos directivos implica una renuncia a ser madre según la percepción de las entrevistadas. En general la conciliación es uno de los principales ámbitos en los que las entrevistadas han percibido el sexismo, opinando que las medidas y políticas actuales no son suficientes y actúan en detrimento de las mujeres que las utilizan.

Sería muy interesante una línea de investigación que estudie si hay alguna vinculación entre las agencias publicitarias, la segregación por género de estas y los estereotipos de género que utilizan en sus anuncios.

Por último, comentan que la formación recibida en publicidad carece de visión de género y que, además, es necesaria teniendo en cuenta la feminización del sector. Esta podría ser una rama de investigación muy interesante para continuar el estudio.

10. Referencias

AA.VV. (2003). *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad*. Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid.

ACUREMA. (2003). *La mujer y la publicidad*. Dirección General de la Mujer, Consejería de Trabajo de la Comunidad de Madrid.

Andrés del Campo, S. de. (2005). *Estereotipos de género en la publicidad de la segunda república española*. Editorial Universidad de Granada, (Instituto de la Mujer).

Autocontrol. (4 de Junio de 2019). *Código de conducta publicitaria.*, <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2021/05/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>

Autocontrol. (s.f.). *Autorregulación publicitaria*, <https://www.autocontrol.es/autorregulacion-publicitaria/>

Avendaño, W. (2013). Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC). *Revista Lasallista de Investigación*, Vol. 10, Nº. 1, 152 - 163. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5021871>

Berganza, R., García, C., Grandío, M.M. y Sánchez, J.J. (2002). *El espejo mágico la nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Instituto Navarro de la Mujer.

Berganza, R. y García, C. (2005). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. McGraw-Hill.

Busquet, J. (2006). *La cultura*. Editorial UOC. <https://elibro--net.us.debiblio.com/es/ereader/bibliotecaus/56359?page=66>

Caro, A. (2014). *Understanding Advertising to Transform Society*. Cuadernos.info, (34), 39-46. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.584>

Castro, N. (21 de Julio 2021). *Las grandes empresas quieren llamarse feministas*. Píkara Magazine. Recuperado de: <https://www.pikaramagazine.com/2021/07/las-grandes-empresas-quieren-llamarse-feministas-2/>

Catalán, M. y Aznar, H. (2000). *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Editorial Ariel S.A.

Coll, F. (23 de diciembre 2020). *Sociedad de consumo*. <https://economipedia.com/definiciones/sociedad-de-consumo.html>

Domínguez, M. (2001). *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*. Dirección General de la Mujer, Consejería de Servicios Sociales de la Comunidad de Madrid, 295-309,

Fernández, J.D., Rodríguez, J.L. (2005). *Teoría y Estructura de la publicidad*, Editorial Síntesis, Sevilla

Fernández, D. y Feliu, A. (2009). *La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos*. Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI. ISBN 978-84-8458-307-3

Fernández, J.D., Pineda, A. y Rey, J., (coord.). (2003). *Consumo, publicidad y cultura*. MAECEI.

Ferrer, I. y Medina, P. (2016). *Manual de gestión para la agencia de publicidad*, Pirámide

García, J. (2016). *Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad*. Editum. Murcia

García, A. y Piñeiro, T. (2011). *Las mujeres en el ámbito de la producción publicitaria*.

Estudio del sector publicitario gallego desde una perspectiva de género,

Revista Latina de Comunicación Social 66, 505-525, DOI:

10.4185/RLCS-66-2011-943-505-525,

recuperado

de

http://www.revistalatinacs.org/11/art/943_Galicia/22_Aurora.html

Garrido, M. (2008). Redefinición de lo masculino y lo femenino en la publicidad actual. *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta* (pp. 187-213). Comunicación Social Ediciones y publicaciones.

<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2021/05/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>

Gill, R. (2008). *Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising*, *Feminism & Psychology* Vol 18 (1): 35-60; 0959-3535, SAGE, DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0959353507084950>.

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0959353507084950>

Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*, ESIC Editorial.

Gurrea, A. (1998). *Introducción a la publicidad*. Universidad del País Vasco.

Instituto Andaluz de la Mujer. (s.f.). *Decálogo para identificar la Publicidad Sexista*. https://www.juntadeandalucia.es/iamimages/FONDO_DOCUMENTAL/OBSERVATORIO_A_NDALUZ_DE_LA_PUBLICIDAD/DECALOGO_2019.pdf

-

Instituto Andaluz de la Mujer. (s.f.). *Publicidad Institucional no sexista y su normativa europea*.

https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/ugen/modulos/Publicidad/norma_ue.html

Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. (s.f.). *Manual de Publicidad no Sexista*.

<https://www.inmujeres.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE0240.pdf>

Jurado, E., Gómez, M.J. y Arenas, M.G. (2007). *Pensando la educación desde las mujeres*, Universidad de Málaga

Martín, M. (2007). La segregación vertical en la comunicación comercial: techo de cristal y suelo pegajoso. *La mujer en la industria publicitaria* (p. 429-452). Zer. <https://www.researchgate.net/publication/28214506>

Martín, M. (2008). Radiografía del sector publicitario con enfoque de género. *Telos. cuadernos de comunicación e Innovación*, 75, 140-152. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/9803/1/Microsoft%20Word%20-%20Telos4.pdf>

Martín, M., Hernández, A., Beléndez, M. (2009). *Competencias directivas en el sector publicitario. Diferencias en la percepción por generación y por sexo*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 228-237. Universidad de La Laguna, recuperado de http://www.revistalatinacs.org/09/art/20_819_26_Alicante/Martin_Llaguno_et_al.html

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, pp 88-100. <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>

Menéndez, M. I. (2020). *Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre femvertising*. *Pensar la publicidad* 14(2). 251-260, DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/pepu.72131>

Moral, E. del. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar* 14. 208-217. ISSN: 1134-3478. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801427>

Navarro, M. y Martín, M. (2012). *La consideración de la publicidad sexista en función del contexto y de las características personales. Estudio empírico entre estudiantes de publicidad*. *Pensar la Publicidad* 6 (1), 207-230, DOI: https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n1.38663

Parlamento Europeo. (25 de Julio de 1997). *Informe sobre la discriminación de la mujer en la publicidad*. <https://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A4-1997-0258+0+DOC+XML+V0//ES>

Pellicer, M. T. (2019). *Sobrevivir a la publicidad desde una perspectiva ética*. Editorial UOC.

- Pérez, J. A. (2001). *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*. Dirección General de la Mujer Consejería de Servicios Sociales de la Comunidad de Madrid.
- Qualter, T. H. (1991). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Paidós comunicación.
- Quílez, R. (29 de Enero de 2007): *El toro de Osborne, de icono publicitario a símbolo de la España cañí*. El Mundo. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/elmundo/2007/01/23/comunicacion/1169557115.html>
- Sánchez, B. (2020). *La mujer en la publicidad comercial: de la violencia mediática al femvertising*. Aquelarre. La emancipación de las mujeres en la cultura de masas.187-209. Advook Editorial S.L.
- Sánchez, J.R. (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid Tecnos
- Sancho, T. (1977). Ética y publicidad. *Posibilidades educativas de la publicidad*, 323-348. Instituto Nacional de Publicidad.
- Segarra, M., Navarro, M. y Martín, M. (2016). *Estudio bibliométrico del sector profesional de las relaciones públicas y la comunicación corporativa con perspectiva de género en las revistas indexadas en Web of Science Core Collection, Scopus y Proquest Central (1992 – 2014)*. *Feminismo/s* 27, 263-286, DOI: 10.14198/fem.2016.27.14, recuperado de: <http://hdl.handle.net/10952/3281>
- Simancas, E. (2019). *La formación feminista como arma para combatir la publicidad sexista*, Educación y comunicación. 18, 51-60. <https://doi.org/10.25267/Hachetepe.2019.v1.i18.6>
- Simón, A. (2019). El papel de las mujeres en publicidad. *La imagen de la mujer en publicidad*, p 19-49. Santillana.
- Suárez, J.C. y Pérez, M.A. (2002). *La publicidad al desnudo. Análisis del discurso publicitario*. Editorial Mad.

Todoli, J. (1977). *Ética y publicidad. Principios fundamentales de deontología publicitaria* (17-46), Instituto Nacional de Publicidad.

Tonon, G. (2012). Reflexiones latinoamericanas sobre investigación cualitativa. *Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales, Niñez Y Juventud*, 8(1).
<http://revistaumanizales.cinde.org.co/rlicsnj/index.php/Revista-Latinoamericana/article/view/606>

Valles, M. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Síntesis Editorial

11. Índice de figuras

Figura 1. Relación entre los términos publicidad, cultura y sociedad. Página 11

Figura 2. Resumen de los aspectos más destacables de la legislación vigente. Página 18

Figura 3. Organigrama de una agencia publicitaria. Página 24