

TESIS DOCTORAL

Las (ina)movibles fronteras del género *Identidades, estereotipos y expectativas profesionales en el ámbito creativo publicitario*

Priscila Chalá Mejía



Capítulo 4

Objeto de estudio general

La publicidad y el género

Sexismo dentro y fuera de los anuncios

Según el informe *Global Adview Pulse Life*, elaborado por Nielsen¹, se esperaba que para el segundo semestre del año 2014 la inversión publicitaria a escala mundial ascendiese a 160,7 mil millones de dólares, pues pese a la crisis económica, en el 2013 se registró un incremento del 3,2% en comparación con el ejercicio anterior; esto se debió en parte a la inversión realizada en Latinoamérica y al crecimiento de la publicidad online. A primera vista, estas cifras dan una amplia perspectiva de la importancia de la comunicación publicitaria en la economía de las actuales sociedades marcadas por la información y el consumo, fruto de la expansión del sistema capitalista y la innovación tecnológica.

La complejidad de la publicidad puede determinar que sea analizada desde varios modelos teóricos. Los propuestos por Mas y Salvador (2005) son: a) *modelo económico* en el que conecta a escala masiva la oferta y la demanda, constituyéndose en una inversión dentro del dilatado espectro competitivo; b) *modelo sociológico* a través del cual se investigan sus implicaciones en la cultura de masas, los estilos de vida, los valores, etc. Además, se puede establecer su relación con el consumo desde dos vías: comercial y comunicacional; c) *modelo psicológico* mediante el cual se analiza el comportamiento del consumidor para conocer los procesos cognitivos que orientan la percepción, interpretación y almacenamiento de los mensajes publicitarios y su recuperación en el momento de la decisión de compra; d) *modelo comunicativo* que permite estudiarla como proceso de comunicación para saber el rol que juega cada elemento (emisor o

¹ Nielsen es una compañía multinacional con presencia en más de cien países. Se encarga del estudio de las tendencias de compra y hábitos de consumo. También recopila información sobre medios de comunicación y medición de audiencias. Para mayor información: <http://www.nielsen.com/us/en/about-us.html>

anunciante; mensaje o anuncio²; canal, medios de comunicación o soporte; y receptor o audiencia) dentro de dicho proceso.

A estos modelos se suma el de carácter semiótico que tiene entre sus estudiosos más destacados a Roland Barthes ([1985] 1993). El *modelo semiótico* posibilita que se establezcan los niveles en que se producen los mensajes, en cuanto a denotación y connotación. A más de conocer lo que se manifiesta de forma explícita, se advierten las evocaciones que se pretenden despertar en las audiencias a través del uso de los signos contenidos en determinadas palabras, imágenes, colores, formas, sonidos, emplazamiento, etc. De tal forma que en las piezas publicitarias se organizan los significados en signos transferibles a los productos, los que pueden extenderse a los consumidores (Correa, Guzmán y Aguaded, 2000).

4.1. La publicidad en la cosmología social

Comunicación, cultura y consumismo

A juicio de Bauman (2007: 47), «a diferencia del *consumo*, que es fundamentalmente un rasgo y una ocupación del individuo humano, el *consumismo* es un atributo de la sociedad»; lo que ha originado, entre otras circunstancias, que una organización de productores diera paso a una sociedad de consumidores, y que de éstas se pasase a una de consumistas. En palabras del autor se asiste a un tipo de sociedad que «"interpela" a sus miembros (vale decir, se dirige a ellos, los llama, los convoca, apela a ellos, los cuestiona pero también los interrumpe e "irrumpe" en ellos) *fundamentalmente en cuanto a su capacidad como consumidores*» (Bauman, 2007: 77). La sociedad posindustrial asiste a la apoteosis del consumismo íntimamente conectado con la obsolescencia acelerada (Lipovetsky [1983] 2000). Es una sociedad que se piensa y se habla como sociedad de consumo, como mito y realidad objetiva y objetivada (Baudrillard, [1970] 1974).

En esas sociedades consumidoras y consumistas, la publicidad ocupa un espacio preponderante, expansivo y omnipresente, porque es un mecanismo que llama, convoca y representa; debido entre otras cosas, a que coyunturalmente a medida que se consume se destruye, por lo tanto, el ciclo debe renovarse de forma continua. «La publicidad actúa como el aparato que vigila y controla la sociedad desde el mercado, al construir a un nuevo ser humano: el ser consumidor» (Rincón, 2006: 133). Lo que convertiría a los publicistas en los nuevos intermediarios culturales que forjan los gustos e inculcan «nuevas disposiciones consumistas entre la población en general»³ (Featherstone referido por Nixon, 2003: 25); debido entre otros mecanismos a que «su interpelación es autoritaria [...]. El imperativo de todos los verbos pulula en sus mensajes. Compre, vaya, lleve, use, tenga siempre,

² Según el soporte o medio se lo puede llamar spot si se transmite por televisión, jingle o cuña si es a través de la radio, pieza si es para revista o periódicos, etc.

³ Traducción libre del original « of new consumerist dispositions among the wider population».

aproveche, decídase, no olvide, recuerde, tome, disfrute; y todos significan lo mismo: obedezca» (Ospina citado por Rincón, 2006: 133).

Para Magariños de Morentin (1984) la publicidad crea *un mundo* en el que el *producto* tiene un lugar privilegiado. A través de los anuncios se lo interpreta, entre otras razones porque éstos muestran cómo es *ese mundo* sin el *producto* y cómo se vive en él cuando se lo adquiere. De ahí que la comunicación publicitaria escenifique todo lo que el *producto* hace por los consumidores, transformando con ello *su mundo*. Por sus características: creatividad, persuasión, innovación; las principales acciones de la publicidad en una economía de mercado se encuadran en el impulso de las ventas; pero además por su carácter omnipresente también es considerada como un fenómeno cultural, en tanto símbolo de las sociedades industriales pensadas para crear productos y en las posindustriales centradas en proporcionar servicios, puesto que como sostiene Lipovetsky ([1983] 2000: 14) «la edad moderna estaba obsesionada por la producción y la revolución, la edad posmoderna lo está por la información y la expresión».

Visto lo anterior, ¿a qué se llama publicidad? Para Madrid (2005: 15) «el problema definitorio es comprensible dada la magnitud del fenómeno al que nos enfrentamos». Igualmente, porque «posee acepciones muy distintas y, a veces, insospechadas», según el enfoque que se le dé o la postura desde la que se la mire; puesto que se presenta como una estructura rica en aristas y matices que no se limita a objetivos comerciales que se resumen en *vender más*. Un mismo anuncio publicitario puede ser leído, interpretado o entendido «de forma diagonalmente contraria por colectivos distintos» (López, 2004: 4).

Bajo esa premisa, como presupuestos de partida se puede decir que desde una concepción académica, en términos generales se entiende que la publicidad es una forma de comunicación masiva, impersonal y pagada que tiene por objetivo atraer a los consumidores hacia productos o servicios (Barroso y Alonso, 1993). También se la conceptualiza como «un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación» (Ortega, 1997: 22); si el fin es comercial busca acelerar el circuito económico de producción-consumo, puesto que persigue un resultado utilitario que generalmente es la venta (Moles y Costa, 2005); pero si el objetivo es institucional procura informar o prevenir.

Schultz (citado por Richards y Curran, 2002) manifiesta que los consumidores tienden a pensar que la promoción comercial que puede ir desde la información sobre conciertos, el patrocinio, el telemarketing o incluso la señalética son formas de publicidad. Mientras que para los profesionales de la industria publicitaria «representa la forma más eficaz de dar a conocer lo mejor que empresas e instituciones nos ofrecen; es un motor de la sociedad de bienestar, al facilitar el éxito de las ideas que mejoran nuestra vida»; igualmente «la publicidad transmite información fundamental para hacer más fácil la libre elección de productos y

servicios en un entorno competitivo» (Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria, 2014: en línea).

A juicio de Toni Segarra (2009: 24) –considerado como uno de los mejores creativos publicistas de España–, la publicidad «es aún, mientras no se demuestre lo contrario, el más poderoso método conocido para generar ventas. Bien utilizada, aplicando generosas dosis de creatividad, puede hacer que un producto aparezca a los ojos de un gran número de consumidores como el más atractivo, el mejor».

Ahora bien, Richards y Curran (2002: 74) después de aplicar a varios expertos el método Delphi⁴, llegaron de manera más o menos consensuada, a la siguiente definición: «la publicidad es una forma de comunicación pagada y mediada por una fuente identificable que está diseñada para persuadir a los receptores para que realicen al momento alguna acción o para que lo hagan en el futuro»⁵. Por lo demás, «la actividad publicitaria conforma al mismo tiempo, en tanto que productora de mensajes, una industria que debe, para alcanzar sus metas, difundir una cultura de masas siempre renovada» (Magariños de Morentin, citado por Madrid, 2005: 16); que sin embargo también es catalogada como una práctica trivial y superficial que puede, incluso, llegar a ser perjudicial, por su destacado papel en la promoción de la ideología consumista (Hackley, 2002).

El debate acerca de si la *publicidad* es un reflejo de la *sociedad* o si ésta se proyecta en ella no es nuevo. Para Baudrillard ([1968] 2004) la *sociedad de masas* se pone a prueba mediante la *publicidad*, en la medida en que se ha convertido en un indicativo omnipotente y omnipresente que legitima la cultura de consumo. A través de ella «se apela a una sociedad utilizando sus valores culturales que se reflejan, en muchas ocasiones, en los intercambios comunicativos» (Catalá, 2008: 219). «Se erige como una forma cultural, a la vez arte y ciencia, forma empresarial y forma de representación, texto y tecnología, sujeto y objeto, cuya naturaleza fragmentada la convierte en el discurso hegemónico de la modernización capitalista» (Colón, 2001: 26).

O'Guinn, Allen y Semenik (2007), manifiestan que la publicidad se constituye en un registro histórico, ya que está estrechamente ligada con la libre empresa, el desarrollo comercial y comunicativo, y las tradiciones, prácticas y hábitos sociales que responden a situaciones siempre cambiantes. En consecuencia, las condiciones en la que se produce la actividad publicitaria responden a un contexto social, económico, cultural, a la vez que temporal y espacial completamente definido; su poder reside en la «capacidad para (re)presentar a la sociedad en la que se desarrolla» (Catalá, 2008: 213). «Es una práctica social que implica una serie de relaciones de interconexión entre los sujetos y los objetos, entre los usos y los

⁴ El método Delphi –así llamado en alusión al Oráculo de Delfos que de acuerdo con la mitología griega podía predecir futuros acontecimientos– consiste en la reunión de expertos a los que se le aplica una encuesta en varias fases hasta alcanzar consenso, por lo que es un método repetitivo (Richards y Curran, 2002).

⁵ Traducción libre del original: «Advertising is a paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action, now or in the future».

símbolos, entre el poder y la significación, la comunicación y la satisfacción» (Jhally citado por Castelló, 2008: 246).

Según Rincón (2006: 132) la lógica de funcionamiento de la publicidad es una narrativa que se sustenta en el «entretenimiento rápido, filosofía del instante, ética de los valores flexibles y la estetización de la vida». Es criticada, entre otras razones, por la banalidad, la superficialidad o la levedad; así también porque (re)presenta un mundo irreal, marcado por una felicidad que solo está al alcance de aquellos que son activos en el mercado de lo simbólico, en el de las tendencias, en el de los estilos de vida. La publicidad siempre será objeto de sospecha. A su alrededor no dejarán de generarse suspicacias; no obstante, actúa desde la autonomía de la elección, de la indiferencia y la diferenciación; desde la seducción, la persuasión y la distensión, desde la aspiración, la evocación y el gusto, desde la sensibilidad y el autocontrol. Consecuentemente, «la crítica a la publicidad implica un análisis y juicio sobre la sociedad que la produce» (Rincón, 2006: 134).

La actividad publicitaria justifica el espacio que ocupa en el entramado contemporáneo porque encuentra una «relación con los procesos de socialización y la “cultura” de la sociedad de consumo de masas» (Catalá, 2008: 214) que le da sustento y la impulsa. Es una práctica significadora «que difunde sistemas culturales de creencias y a menudo se basa en ellos con una finalidad comercial» (Castelló, 2008: 246); entre esos sistemas se encuentra el de género.

En este capítulo se intenta dilucidar las relaciones que se pueden producir entre género y publicidad, no solo desde el tratamiento de las imágenes de las mujeres y los hombres, en tanto discurso comunicativo e ideológico; sino también al analizar la situación de aquellos individuos que la han elegido para desarrollar sus proyectos profesionales; en consecuencia, se intenta realizar un acercamiento también al campo laboral publicitario.

4.1.1. La publicidad y el sistema de género ***Contradictorias y múltiples interrelaciones***

La interacción entre el género y la publicidad puede ser asumida como multidinámica y multidimensional porque abarca ejes comunicativos, psicológicos, sociológicos y económicos, por mencionar algunos; algo que no solo se circunscribe a los anuncios en los que el género actúa como un factor gravitante en la construcción de discurso publicitario; alcanza también a quienes intervienen en su elaboración, es decir, a los y las publicistas, sin que por ello queden por fuera los anunciantes que encargan dicha elaboración y que en última instancia aprueban el resultado de los procesos creativos. La correspondencia puede ser entendida desde una primera aproximación si, por ejemplo, se retoma la definición de género propuesta por Benería y Roldán (1987), que fue referida en el primer capítulo, y se intenta encontrar la manera de establecer los factores desde los cuales se produce esa interconexión con la publicidad. Es así como se pretende realizar una especie

de disección de esa propuesta conceptual. Igualmente, a medida que se analizan algunos aspectos de la actividad publicitaria se profundiza en la conexión que se produce con el sistema de género; objetivo que orienta este análisis.

Benería y Roldán, (1987: 12) manifiestan que *«género puede ser definido como el conjunto de creencias, rasgos personales, actitudes, sentimientos, valores, conductas y actividades que diferencian a hombres y mujeres a través de un proceso de construcción social que tiene una serie de características distintivas»*⁶.

Esos *rasgos personales, sentimientos actitudes, valores y actividades* se reflejan en el tratamiento de género a través de la concepción de masculinidad y feminidad que se plasma en los contenidos de la producción publicitaria según las estrategias creativas, a través de las cuales se los muestra como pertenecientes a submundos diferentes y opuestos en abierta consonancia con la construcción de las identidades genéricas. La publicidad se puebla de lugares comunes; las féminas en los anuncios parecen apasionarse por la limpieza, han emprendido una verdadera lucha por lograr que la ropa blanca lo sea aún más, o porque las cacerolas reluzcan con una sola pasada; mientras que los hombres aparentan dejarse la piel por conducir veloces automóviles o por mantener reuniones de amistad en las que la cerveza y el deporte actúan como ejes de integración masculina. Ese catálogo de imágenes se entiende desde la capacidad que posee la publicidad para interpretar los valores culturales y por tener como referente la división del trabajo que atraviesa de manera constante las relaciones entre los géneros; en tal medida, la comunicación publicitaria puede convertirse en importante agente socializador.

El género, también es un *«proceso histórico que se desarrolla en macro y micro esferas tales como el estado, el mercado de trabajo, la escuela, los medios de comunicación, las leyes, la familia y a través de las relaciones interpersonales; [...]»*⁷ (Benería y Roldán, 1987: 12) .

A escala macro la dinámica publicitaria, al estar inmersa en contextos sociales, se pone de manifiesto mediante su influencia directa o indirecta en diferentes ámbitos. En términos generales los *estados* la regulan a través de la *legislación*, aunque de manera global eso no se traduce necesariamente en el establecimiento de un marco regulador en cuanto al tratamiento de las representaciones sobre los sexos. Los *medios de comunicación masiva* actúan como soportes para la transmisión de los anuncios y los conectan con los públicos objetivos.

La publicidad también se inserta en el *mercado de trabajo*, debido a que forma parte de las denominadas industrias creativas –generalmente circunscritas al

⁶ Traducción libre del original «Gender may be defined as a network of beliefs, personality traits, attitudes, feelings, values, behaviors, and activities differentiating men and women through a process of social construction that has a number of distinctive features».

⁷ Traducción libre del original «It is historical; it takes place within different macro and micro spheres such as the state, the labor market, schools, the media, the law, the family-household, and interpersonal relations;...»

suministro de bienes y servicios asociados con actividades culturales o artísticas, que se originan en la creatividad, el talento y la habilidad individual (Eikhof y Warhurst, 2013)– que responden a una cultura organizacional dada y ampliamente relacionada con elementos del sistema de género. Por otro lado, es evidente que tiene un espacio en la *familia* desde sus dos referentes de consumo, es decir, de los productos promocionados, y de la comunicación publicitaria como codificadora de los mensajes en los que se anuncian esos productos, y en los que puede ser habitual encontrar estereotipos.

A escala micro, por medio de los roles socialmente asignados que adquieren nuevos significados cuando en la interacción entre género y publicidad se involucran hombres y mujeres como productores de los anuncios, en tanto que sujetos sociales. Esos roles se pueden interpretar dada la influencia que ciertas concepciones genéricas pueden tener en las relaciones interpersonales e interprofesionales que se dan dentro de las agencias; a través de las cuales se establece quienes reúnen las cualidades para dedicarse al trabajo creativo, a quienes se percibe como aptas u aptos para gestionar las relaciones con los anunciantes o con los medios; o quienes pueden dedicarse a investigar cómo se comportan los consumidores, por citar tan solo algunos perfiles. En consecuencia, es algo que también pasa por la autodefinición profesional, así como por un tratamiento sexualmente sesgado de ciertos roles en el interior de los ámbitos laborales.

El género «[...] es además un proceso que supone la jerarquización de estos rasgos y actividades, que normalmente determinan lo masculino como algo de mayor valor»⁸ (Benería y Roldán, 1987: 12).

Si bien en las agencias las féminas continúan ganando espacio y en algunos casos llegan a ser más del 50% de la fuerza total de trabajo, el porcentaje se reduce a medida que se asciende en la jerarquía organizacional, debido a que la presencia femenina tiende a desaparecer en los cargos directivos (Bosman, 2005; Mallia, 2009; Endicot referenciado por Windels, Lee y Yeh, 2010; Rímuli referenciada por de Antoni, 2012; Grow y Deng, 2014). Como se ha visto en el anterior capítulo en el mundo laboral se produce segregación horizontal y vertical; también se originan, entre otros, el fenómeno del techo de cristal o los suelos pegajosos, el sector publicitario no es inmune a ellos.

Estas formas de discriminación, pueden ponerse en evidencia de manera más significativa en los departamentos creativos en los que la presencia masculina es mucho mayor que la femenina, y las direcciones están ocupadas generalmente por varones; mientras que en un área como cuentas⁹, medios e investigación se concentran más mujeres sin que eso se traduzca, necesariamente, en que ellas los dirijan (Martín, Beléndez y Hernández, 2007). Las circunstancias de desigualdad que

⁸ Traducción libre del original «...it involves the ranking of traits and activities so that those associated with men are normally given greater value».

⁹ En el argot publicitario se denomina *cuentas* a los clientes o anunciantes.

rodean a las féminas desde las conjeturas que las configuran como seres inferiores y anodinos, determinan que en el ámbito publicitario el trabajo creativo considerado como algo relevante habitualmente esté a cargo de los hombres, porque lo que ellos hacen suele ser calificado como de mayor valor (Bourdieu, [1998] 2000).

Por otro lado, la superioridad masculina no solo atañe al ejercicio profesional, sino que también se transfigura en el discurso de la publicidad, algo que se puede apreciar en los estereotipos de género dominantes en esta forma de comunicación; aspecto que es tratado en próximos apartados. Castelló (2008) sostiene que la publicidad actúa como una plataforma de representaciones en la que se producen micro-relatos que muestran imágenes sobre los grupos sociales, las minorías étnicas y las relaciones entre mujeres y hombres; en esas representaciones emerge el modelo de masculinidad hegemónica, que tiene como contraparte a un patrón de feminidad subordinada y dependiente; aunque sin ser parámetros únicos su presencia es incuestionable.

4.2. La publicidad como discurso

Lo que está y lo que sin estar presente no está ausente

Por discurso se puede entender un conjunto de ideas que facilitan la comprensión de presupuestos sobre diversos temas, razón por la cual están insertos en las maneras de hablar, pero no se limitan a ellas. Forman parte de las prácticas sociales, operan a escala cotidiano, se integran en las experiencias de vida y están vinculados a las relaciones de poder (Kates y Shaw-Garlock, 1999). Los discursos se constituyen en herramientas persuasivas que, como ejercicio de poder, pueden incidir en las actitudes de los actores sociales. Su pregnancia es posible al ser dispositivos que se usan en unos contextos que tienen referentes temporales definidos durante distintos momentos históricos, pero también de acuerdo con unas condiciones geográficas, socioculturales y psicológicas.

Tabla 7. Tipología de valores asociados con la publicidad

Valores del yo	Valores colectivos	Valores transitivos
1. Éxito: poder, estimación y autoestima	1. Juventud, movimiento y aventura	1. Amistad, convivencia
2. Confort: comodidad, placer, disfrute	2. Novedad, modernidad, moda	2. Ternura, amor, cariño
3. Atracción: belleza y seducción	3. Tecnología, progreso, futuro	3. Sentido de comunidad
4. Notoriedad, lujo y ostentación	4. Trabajo, esfuerzo	4. Servicio, solidaridad
5. Libertad, autonomía, independencia	5. Calidad y tradición	5. Ecología, naturaleza
6. Seguridad, salud		

Fuente: reproducción de Castelló, Ramos y del Pino (2013: 662).

La comunicación publicitaria toma esos factores como referentes para la codificación de sus propios discursos, los que tienen la capacidad de trascender lo estrictamente comercial para formar parte de la axiología que rige las sociedades. Axiología que podría entenderse mediante la tipología de valores asociados a la publicidad (tabla 7) propuesta por Domínguez (adaptada por Castelló, Ramos y del Pino, 2013).

A juicio de Teun Van Dijk (2000a) la noción de discurso es difusa, sin embargo posee tres dimensiones que permiten identificarlo: uso del lenguaje, comunicación de creencias (cognición) e interacciones de índole social. Si se relacionan estas dimensiones con la publicidad, se encuentra que en esta disciplina se emplean diversos tipos de lenguajes (en cuanto a códigos: verbales, visuales, sonoros, cromáticos, icónicos, etc.); comunica estilos de vida que se fundamentan en unas creencias dadas; y como forma de comunicación promueve una serie de valores resultantes de diversas interacciones sociales. En esa línea el discurso publicitario, como otros, «es, también, un fenómeno *práctico, social y cultural*» (Van Dijk, 2000b: 21).

En pocas palabras, en la publicidad confluyen elementos que permiten establecerla como un discurso con características propias según un lenguaje críptico que atiende a esa especificidad. De tal forma que si se toma como ejemplo los spots o anuncios que se emiten por televisión, debido a la variedad de recursos que utilizan, «movimiento, música, imagen, sonido, apelación al espectador, mensaje corporativo (*claim*), actores que actúan de prescriptores, etc.», por su carga visual y emocional este tipo de comunicación se convierte en un eficaz vehículo para la transmisión de estilos de vida, y con ello para la transferencia y promoción de valores sociales (Castelló, Ramos y del Pino, 2013: 661); su lado visible «es un discurso sobre los objetos, pero su cara oculta legitima todo un sistema social» (Correa, Guzmán y Aguaded, 2000: 56).

Ahora bien, la publicidad se basa en la persuasión sustentada en la retórica; está última puede ser entendida como «un tipo de discurso instrumental. De un modo u otro, es un vehículo para reforzar, alterar o responder a las opiniones de un público determinado, o del tejido social de la comunidad [...]; la retórica es el discurso calculado para influir sobre un auditorio hacia cierto fin en particular» (Gill y Whedbee, 2000: 234). Para Barthes ([1985] 1993: 242) «el “buen” mensaje publicitario es el que condensa en sí mismo la retórica más rica y alcanza con precisión (a veces con una sola palabra) los grandes temas oníricos de la humanidad». Para este autor el discurso publicitario está impregnado de los criterios que también se encuentran en la poesía, puesto que está plagado de «rasgos de estilo, provenientes de la retórica (figuras de estilo, metáforas, cortes de frases, alianzas de palabras)» (Barthes, [1985] 1993: 240). La publicidad sorprende, cautiva, llama la atención, persuade, sugiere, invita, seduce.

El autor arguye que todo mensaje es la unión de un plano de la expresión o significante o lo que se denomina *denotación*, y un plano del contenido o

significado llamado *connotación*; de modo que en la publicidad se producen significados tanto evidentes o manifiestos sobre lo que se anuncia: producto o servicio; como latentes o *in absentia*, esto es, las realidades imaginadas que se generan alrededor del producto promocionado; en esa línea, se puede originar una temática discursiva obvia en la se reproducen acciones, escenas y personajes que se encuentran en la vida cotidiana. Por tanto, en la publicidad se crea un efecto de realidad y verosimilitud que se condensa en la *mimesis*¹⁰ que se recoge en discursos publicitarios denotativos. Mientras que en el lado connotativo se advierte la *poiesis*¹¹, a través de la cual se trasgreden ilusoriamente las expectativas y se alientan los deseos de las audiencias para transportarlas a universos utópicos y prohibidos (Madrid, 2005). Así, apelando a las metáforas, se logra transferir al producto el sentido que las audiencias poseen dentro de su cúmulo de experiencias personales (Aprile, 2000).

«De hecho, mediante la articulación de los dos mensajes [denotado y connotado], el lenguaje publicitario (cuando está “logrado”) nos abre a una representación hablada del mundo», porque ese mismo mundo practica hace mucho tiempo «el “relato”: toda publicidad “dice” su producto» (Barthes, [1985] 1993: 243), pero también narra otras cosas. Entonces, la denotación informa, la connotación significa; la denotación gira en torno al producto, la connotación se mueve alrededor de los signos contenidos en el mensaje; la denotación informa del precio del producto, la connotación sugiere el valor que tiene más allá de su costo monetario; con esta conjugación los anuncios se constituyen en sistemas de signos que al transferir significados generan sentido (Aprile, 2000).

Barthes ([1985] 1993: 242), sostiene que las audiencias que consumen comunicación publicitaria reciben un doble mensaje denotado-connotado. El primer mensaje «sirve para desarrollar argumentos, en una palabra, para persuadir», por lo que «no es preciso creer que el segundo mensaje (de connotación) está “oculto” bajo el primero (de denotación), pues este sirve «más sutilmente para *naturalizar* el segundo: le arrebató su finalidad interesada, la gratuidad de su afirmación, la rigidez de su conminación: reemplaza la invitación trivial (*compre*) por el espectáculo de un mundo donde es *natural* comprar». Entre otras circunstancias, porque esas audiencias tienen un rol destacado; debido a los contextos culturales en los que se desenvuelven, son productoras de sentido (Ang, 1995).

De acuerdo con lo que dice Greimas (1973: 1) «es muy difícil hablar de sentido sin salirse del dominio de lo sensato». Según la situación en que se produce, por *sentido* se entiende al conjunto de significados que componen un mensaje y las

¹⁰ La mimesis, por lo general es concebida como la mimetización, la imitación. «Entender la mímēsis como “imitación de la naturaleza”, no significa entenderla como una verdad de tercera categoría o, dicho de otro modo, como una “copia de la copia”, cuestión ya rechazada por Platón, pues lo imitado no es la realidad material, sino más bien su forma sustancial, su cifra o número ontológico; algo así como la idea encarnada en el objeto» (Secchi, 2013).

¹¹ «La poēsis es una energía o idea activa que, uniéndose a la materia, le comunica la forma. Dicho de otro modo, la poēsis es una capacidad generatriz, una virtualidad activa que actualiza y exterioriza en una materia contingente, lo necesario y lo universal» (Secchi, 2013); por lo tanto, se entiende como un proceso de creación o como proceso creativo.

significaciones o interpretaciones que en sí implica. Razón por la cual, para construirlo es necesario crear contextos en los que al articular los significados de los signos seleccionados se comunica un mensaje intencionalmente significativo; de modo que el sentido se constituye en la relación social que hace intervenir al emisor, al receptor y a las circunstancias. Por ende, el sentido está determinado por la relación existente entre un sujeto que conoce y el objeto conocido (Greimas, 1973).

Por su parte, para Van Dijk (2000a: 31) el sentido es la comprensión o interpretación «que los usuarios del lenguaje *asignan* al discurso»; el que contiene una dimensión retórica basada en la persuasión, según sus estructuras locales, tales como: a) situación: tiempo, lugar, circunstancias; b) participantes y sus roles: hablante, oyente, etc.; c) intenciones, metas o propósitos; y aspectos globales, es decir, acciones, procedimientos institucionales, etc. de los contextos en que se producen (Van Dijk, 2000a: 45).

Entonces, siguiendo con la línea trazada por Barthes se asume que «el mensaje denotado (que es al mismo tiempo el significante del significado publicitario) es el que detenta, si se puede decir, la responsabilidad humana de la publicidad: si es “bueno”, la publicidad enriquece; si es “malo”, la publicidad degrada» (Barthes, [1985] 1993: 242); con ello se abre la puerta al análisis de las connotaciones que implícitamente generan los anuncios. De forma tal que si a este planteamiento se suma lo antes referido por Greimas (1973) y Van Dijk (2000a) sobre el sentido, se encuentran mecanismos pertinentes para adentrarse en la relación entre publicidad y género, sobre todo en lo concerniente a las representaciones latentes y manifiestas alrededor de las mujeres en comparación a la de los hombres y su implícita generación de sentido en sociedades marcadas por la asimetría del género.

A primera vista si se toma como referente destacado al *uso del cuerpo femenino* como elemento denotado se puede intuir que durante mucho tiempo se ha producido una *mala publicidad* que denigra la imagen de las féminas y que ha llevado a que sea catalogada como *sexista*. No obstante, de un análisis más profundo se puede advertir que dicha apreciación puede resultar un tanto simplista si solo se atiende a un elemento que, si bien es importante, acarrea significados connotados más complejos que no se limitan tan solo a la presencia en los anuncios del cuerpo aunque se condensan en él.

Al respecto, en cuanto a los contenidos considerados sexistas se los podría despojar de un sentido algo más complejo, si se atiende únicamente a un posible manejo coyuntural –es decir, como si se tratase de un asunto concerniente a la publicidad en tanto excusa comercial– que dejaría de lado una posible integración dentro de una estructura mucho más amplia como es el sistema de género, eludiendo con ello la explicación de la influencia directa que tiene en el sistema publicitario¹²; en el que el sexismo actúa como ideología garante y valedora. Si se retoma lo dicho por Castelló (2008) en cuanto a que la publicidad es una práctica

¹² El sistema publicitario lo integran anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación.

significadora dentro de las culturas, es preciso ubicar a la cultura como una herramienta que permite analizar los fenómenos comunicacionales que se gestan en torno a ella.

En esa línea, como sostiene Clifford Geertz los seres humanos están insertos en tramas de significación que ellos mismo tejen. El autor considera que «la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser por tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones». En consecuencia, se hace imprescindible buscar explicaciones, «interpretando expresiones sociales que son enigmáticas en su superficie» (Geertz, 1997: 20), lo que facilita «desentrañar las estructuras de significación» (Geertz, 1997: 24) que las componen. En los próximos apartados se trata esta cuestión, porque como señala de Andrés (2005: 13) la publicidad «es un producto cultural y como tal asimila e interpreta su contexto», debido a que, los mensajes publicitarios se crean «por influencia social para influir socialmente».

4.2.1. La publicidad como discurso de la ideología de género ***¿La publicidad sexista o el sexismo en la publicidad?***

A partir del lenguaje los actores «en determinado contexto, pueden poner en juego», de manera más o menos directa, «cierto tipo de relaciones sociales como las de dominación, cortesía, ayuda o solidaridad» (Van Dijk, 1996: 17). Tomando en cuenta esto, si se entiende por discurso el resultado que se obtiene de la interacción entre los símbolos –contenidos en los diferentes lenguajes: verbales, no verbales, visuales, gestuales, entre otros– y la vida social, en el contexto de la temática que se está analizando, el sexismo¹³ como ideología dominante ha encontrado en el discurso publicitario una forma de expresión ampliamente instituida. Las representaciones sociales de los géneros distan mucho de ser igualitarias dentro y fuera de las agencias –por tanto dentro y fuera de los anuncios– desde la asunción de la existencia de seres superiores (hombres) frente a otros inferiores (mujeres).

Las connotaciones asociadas pueden tener sentido si se entiende que las convenciones ideológicas impregnan los mensajes. Lo denotado corresponde a lo que se dice, lo connotado a lo que se sugiere de acuerdo con el grado de subjetividad que se otorgue a esa denotación. Así, en relación con la publicidad se produce un plano denotativo que abarca un primer significado; un plano connotativo que se relaciona con el contexto y genera un segundo significado; y un plano ideológico que estructura los sentidos. En todos los planos juega un importante papel la axiología (Barthes, [1985] 1993).

¹³ Es propio recordar que por sexismo se entiende a las actitudes perjudiciales y comportamientos discriminatorios que, según la supuesta inferioridad de las mujeres, utiliza un conjunto de métodos para mantener la situación de subordinación femenina frente a los hombres (Cameron citado por Tougas et. al 1999; Sau, [1981] 2000a).

En ciertas campañas se pueden observar imágenes explícitas o veladas de cuerpos femeninos desnudos, pero pese a lo que cotidianamente se cree la desnudez y el sexo no son considerados temas ofensivos *per se* (Zimmerman y Dahlberg, 2008); aunque son las mujeres quienes se muestran más incómodas frente a esas representaciones (Rossi y Rossi, 1985; LaTour, 1990; Lysonski y Pollay, 1990; Orth y Holancova, 2002; Christy, 2006; Dianoux y Linhart, 2010). No obstante, un uso gratuito e injustificado en los contenidos publicitarios puede determinar que esa percepción sobre lo corpóreo, el sexo y la desnudez se convierta en algo ofensivo y cuestionable (Beetles y Harris, 2005; Christy y Haley, 2008); si bien puede tener valoraciones diferentes según el contexto socio cultural en los que se propongan (Chan, Li, Diehl, y Terlutter, 2007).

Para Touraine, la publicidad es una actividad cataloga de peor manera que la política porque presenta a las féminas como objetos sexuales. Para el autor, «el escándalo no reside en la exposición de un cuerpo cargado de sexualidad; reside, por lo contrario, para la mujer afectada, es decir, para todas las mujeres, en la visión de un cuerpo privado de sexualidad, que ha sido transferida a unas mercancías» (Touraine, 2006: 119). Los estereotipos de género, la cosificación sexual, las imágenes catalogadas como indecentes o el lenguaje inapropiado (Boddewyn y Kunz, 1991; Frendergast, Ho y Phau, 2002; Fam y Waller, 2003; Shimp y Stuart, 2004; Beard, 2008; Jones y Eagleton, 2011) repercuten de manera negativa en la percepción de los mensajes (Harker, 2000; García y Martínez, 2009).

Además, la imagen de marca se puede ver desvalorizada (Bigné y Cruz, 2000; Chan, Tham y Tsang, 2007; Jones y Reid, 2011); traduciéndose en una disminución en la intención de compra de los productos promocionados, lo que podría resultar contraproducente para la marca pero también para la propia creatividad publicitaria. En contraste, los anuncios que muestran representaciones modernas y realistas son evaluados de manera más positiva, por ello obtienen «mejores resultados en términos de respuestas de los consumidores, gracias a la capacidad de generar una identificación social más sólida entre el consumidor y el anunciante» (Uribe, Manzur, Hidalgo y Fernández, 2008: 4).

Durante mucho tiempo una parte importante del discurso publicitario ha girado alrededor de la representación objetivada de las mujeres (Garrido, 2007; Castelló, 2008; Izquierdo, 2008; Yrache, 2008; Eisend, 2010), lo que en no pocas ocasiones ha llevado a que la publicidad se encuentre en una encrucijada dentro de lo que se considera socialmente aceptable. Este aspecto se ha convertido en un importante objeto de estudio que va desde el análisis de aspectos legales (Sverdrup y Sto, 1991; Kerr y Moran, 2002; Millan y Elliott, 2004; Amy-Chinn, 2006; Balaguer, 2008; Jones, Hall y Munro, 2008; Nelson y Paek, 2008; Patterson, O'Malley y Story, 2009; Bernad, 2010; Boddewyn y Loubradou, 2011); pasando por las investigaciones sobre las reacciones que la publicidad considerada como sexista provoca en los públicos (Volkov, Harker y Harker, 2002a, 2005). Reacciones que pueden ir desde la denuncia (Harker, 2000; Volkov, Harker y Harker, 2002b; Amy-Ching, 2006;

García y Martínez, 2009; Chalá, 2015); hasta el boicot hacia la marca anunciante (Lysonski y Pollay, 1990; Ford, LaTour y Middleton, 1999; Kerr, Mortimer, Dickinson y Waller, 2012).

El sexismo que ha actuado como la ideología dominante en las relaciones entre varones y mujeres, ha echado mano de la gestión de símbolos y la conexión con la vida social que posee la *publicidad* para encontrar una excelente fuente de *significación* que –como ya se ha señalado– suele mostrarse como algo coyuntural, en cuanto objeto aislado en el debate y no como una expresión «*creativa*» del sistema de género. Los anuncios son el producto final de la interacción de «múltiples factores que influyen en las prácticas publicitarias»¹⁴ y los procesos creativos (Dickenson, 2013: 326), en los que participan personas socializadas bajo la normatividad genérica, que podrían verse condicionadas por su propia interpretación del rol de cada género al momento de plantear la representación de las feminidades y las masculinidades en las campañas.

En estas circunstancias, es propio recurrir una vez más a Barthes ([1985] 1993: 246), quien otorga «un sentido muy intenso a la palabra “*significar*”». Para el autor «no hay que confundir “*significar*” y “*comunicar*”: *significar* quiere decir que los objetos no transmiten solamente informaciones, sino también sistemas estructurados de signos, es decir, esencialmente sistemas de diferencias, oposiciones y contrastes». De manera que sería iluso decir que la representación cosificada de las mujeres tan solo se suscribe al campo publicitario, pero tal vez porque las características de un discurso ligado al consumismo y a la economía, ha puesto de relieve el uso «gratuito» de ciertos recursos –como el cuerpo, la desnudez y la sexualidad– que en otras manifestaciones comunicativas pueden pasar desapercibidos o ser menos censurables, como por ejemplo en el periodismo donde se circunscribe a lo informativo-noticioso, o en el cine en el que se cubre bajo el manto de lo artístico.

Si se revisa lo dicho por Van Dijk (1996) en cuanto a que se produce una articulación entre discurso, sociedad e ideología, y se la adapta al objeto de estudio de esta investigación, la vinculación entre sociedad y publicidad enlazaría de manera implícita y subyacente la ideología sexista al discurso publicitario; entre otras circunstancias, porque para su creación toma elementos presentes en los ambientes socioculturales y a la vez se inserta en el tejido social; en ese sentido, en cuanto al género la publicidad como discurso no se encuentra vaciada de contenido. En contextos como los de la comunicación, cifrados por códigos ampliamente compartidos, se producen interacciones entre conocimientos, sentimientos, actitudes y modelos mentales, sintetizados en los estereotipos y los roles, elementos importantes en la retórica publicitaria.

Entonces resulta que la *ideología de género* adquiere un carácter de obviedad soslayada que encuentra en la *publicidad* un medio de *expresión discursiva* –a veces *desdeñable*– que se engrana de manera sistemática en la

¹⁴ Traducción libre del original «multiple factors and influences within advertising practices».

estructura social. Esto puede comprenderse si se remite una vez más a los enunciados de Van Dijk (1996) y se los asocia con varios de los elementos que se han visto en los capítulos precedentes de este análisis –especialmente en el segundo– en cuanto a que el discurso ideológico semánticamente se orienta hacia:

Las *descripciones autoidentitarias*, a través de las cuales se establece «quienes somos, de dónde venimos, cuáles son nuestros atributos, cual es nuestra historia, de qué modo somos diferentes a los demás» (Van Dijk, 1996: 29). Es decir, las identidades genéricas de varones y féminas concebidas como opuestas en tanto que diferentes, en consecuencia normalmente asumidas como desiguales. El discurso publicitario suele contener todo un catálogo de imágenes de género basadas en las tradicionales construcciones de las identidades femeninas y masculinas; que habitualmente son ubicadas en escenarios en alusión directa a la división del trabajo: ellas en las cocinas y ellos en las oficinas.

Las *descripciones de actividades*, que llevan a que se pregunte «¿Cuáles son nuestras tareas? ¿Qué es lo que hacemos? ¿Qué se espera de nosotros? ¿Cuáles son nuestros papeles sociales?» (Van Dijk, 1996: 29). O sea, los roles de género atribuidos a unos y otras que se constituyen en obligaciones para quienes los desempeñan y en expectativas para los demás integrantes de los exogrupos y los endogrupos. Entonces, no resulta extraño que en las campañas las féminas sean representadas como amas de casa, centradas en la maternidad; en contraste con una figura masculina amante de la aventura, o como ejecutivos que tienen como eje los negocios; en parte, porque eso es lo que socialmente se espera de unas y otros.

Las *descripciones de propósitos*, o cómo «los grupos y sus miembros quieren verse a sí mismos o quieren ser vistos y evaluados» (Van Dijk, 1996: 30), que se condensan en las subculturas de género que se convierten en parámetros que dan sentido a lo que significa ser hombres y ser mujeres. Razón por la cual, la publicidad muestra una subcultura femenina orientada a la belleza y al cuidado del hogar, frente a una subcultura masculina que gira en torno al sector automotriz, al financiero o al de las bebidas alcohólicas.

Las *descripciones de normas y valores*, que determinan lo que consideramos «bueno o malo, correcto o erróneo, y lo que en nuestras acciones y propósitos tratamos de respetar o de alcanzar» (Van Dijk, 1996: 30); que funcionan como herramientas del poder estructural del sistema de género y que se convierten en su columna vertebral. De manera que la representación de las mujeres como objetos sexuales no siempre es cuestionada, porque la normatividad del género ubica a lo femenino como referente de pasividad e inferioridad.

Las *descripciones de posición y de relación*, en las que los grupos «definen ampliamente su identidad, actividades y propósitos en relación con otros grupos» (Van Dijk, 1996: 30) y que se expresan en la jerarquía de género que coloca a varones como superiores y a las féminas como seres subordinados. Así, no es extraño observar anuncios que muestran a los hombres como quienes toman las

decisiones acerca de seguros o pólizas; mientras que a las mujeres les corresponde decidir la marca de detergente que dejará más limpia la ropa.

Las *descripciones de los recursos*, que posibilitan que los grupos «pueden existir y subsistir únicamente cuando tienen acceso a recursos generales o específicos» (Van Dijk, 1996: 30). Recursos que en el tema que se está tratando se sintetizan, de manera general y a la vez específica, en el poder y su uso en manos masculinas como sinónimo de dominación, autoridad, decisión, independencia, etc. De allí que los recursos que parecen poseer las féminas en las campañas sean juventud y belleza; ellas pueden comprar un frasco de perfume o una barra de lápiz labial. En contraste, los hombres de la publicidad disponen del poder económico que les permite decidir sobre inversiones bancarias, o entre la edición limitada o el modelo normal del automóvil.

Entonces, estas descripciones se pueden apreciar de manera más concreta y plausible al adentrarse en el tratamiento discursivo de la feminidad y la masculinidad a través, por ejemplo, de los estereotipos y los roles bajo los que se representan a unas y otros. Antes de hacerlo, es oportuno abrir un espacio para abordar las ideaciones prejuiciosas que se forman alrededor de la propia publicidad, porque pueden resultar orientativas sobre los contextos y conjeturas que la rodean.

4.2.1.1. Representación, género y publicidad

Eva, Adán, la serpiente y la manzana

A lo largo de este trabajo se ha recurrido en varias ocasiones a la noción de *representación*, en este punto es oportuno acotar el significado que se le ha querido dar en anteriores apartados y que se continuará adoptando en los subsiguientes. Para ello, es apropiado referirse a la interpretación de representación que hace de del Valle (2002: 28), quien a su vez toma como referencia a Goody. «En el sentido latino –representar significa– “traer hacia el presente algo previamente ausente”», tiene casi siempre aspectos visuales y lingüísticos «que contienen elementos abstractos que pueden encarnarse en un objeto». En consecuencia, la representación es «la presentación de algo que no siempre está presente» pero que adopta ciertas formas, por tanto son (re)presentaciones, no el objeto mismo. «Las representaciones son fundamentales para la vida social porque son inherentes a la comunicación y expresión humanas. Y asimismo, ocupan un espacio simbólico e imaginario en la conciencia y la identidad social, política y cultural».

Esto se puede clarificar aún más si se amplía la explicación de representación y se la relaciona con la *imagen*, que según Joly (1999: 42), «mantiene una relación de la analogía cualitativa entre significante y referente. Un dibujo, una foto, una pintura figurativa, retoman las cualidades formales de su referente: formas, colores, proporciones, que permiten reconocerlo». Por esto se infiere que

las imágenes conservan rasgos o características de los objetos referentes que representan, que en su creación intervienen sujetos y que su comprensión está determinada por individuos que las reconocen.

Representación e imagen se conjugan en la definición de *icono*, asumido como el signo que mantiene una relación analógica en mayor o menor grado con el objeto representado. Está dado por la semejanza que guarda con dicho objeto. Pinturas, fotografías, dibujos, ilustraciones, son consideradas imágenes icónicas en la medida que la representación del objeto pintado, fotografiado, dibujado o ilustrado se asemeja al objeto real. Así, por la analogía implícita, la fotografía, el cine o el vídeo se consideran «iconos puros, tanto más fiables en cuanto son registros hechos a partir de ondas emitidas por las cosas mismas» (Joly, 1999: 45). Para Pierce (referido por Aprile: 91), el icono «es una categoría especial de signo que, por su relación con el objeto en cuestión, indica una propiedad o atributo del mismo».

Ahora bien, por iconografía se entiende a la disciplina que se encarga del estudio del origen de las imágenes y las relaciones simbólicas, alegóricas o mitológicas que encierran. En el pensamiento occidental, marcado en buena parte por la cosmovisión judeocristiana, los símbolos culturalmente disponibles a los que hace alusión Scott (1986: 1067), tienen un rol preponderante en el sistema de género, debido a que en cuanto a las mujeres «evocan múltiples (y a menudo contradictorias) representaciones, Eva [la pecadora tentadora] y María [la virgen santa] como símbolos de la mujer»¹⁵; y los mecanismos de legitimación referidos por Saltzman (1992: 44), inmersos en las ideologías¹⁶ que pueden ser seculares o religiosas, y que con respecto al género «se basan prácticamente en principios religiosos (“Dios dijo...”) y/o concepciones referentes a las diferencias entre los sexos biológicamente inherentes, “naturales”», que confluyen en los imaginarios y le dan sustento a las representaciones de la masculinidad y la feminidad.

Por lo demás, colocando a la iconografía fuera del terreno religioso pero sin dejar de estar en él, se la enlaza con el objeto de estudio de esta investigación, porque se encuentra un importante espacio de (re)presentación en el que las figuras de Eva, Adán, la manzana y la serpiente son traídas a un contexto presente a través de las mujeres, los hombres, los productos y la publicidad; en el que esas imágenes icónicas juegan un rol específico con connotaciones implícitas que trascienden lo bíblico-religioso, para instalarse en el discurso creativo publicitario, en correlación con las múltiples ideaciones asociadas a las construcciones de las feminidades y de las masculinidades.

¹⁵ Traducción libre del original «that evoke multiple (and often contradictory) representations, Eve and Mary as symbols of woman».

¹⁶ En relación con el género se pueden identificar, desde la perspectiva que se ha adoptado, como ideología en primera instancia al sexismo, sin renegar por ello del androcentrismo y por supuesto del determinismo biológico.

En los esquemas de representación del género el uso de la simbología ha establecido a Eva como arquetipo¹⁷ de la feminidad, influyendo con ello en al menos dos situaciones significativas. La primera, determinada por su creación a partir de la costilla de Adán, factor mítico que ha sustentado la dependencia y subordinación femenina; hecho que además en el proceso de codificación de las campañas puede traducirse en una concepción de materia a ser moldeada. Por otro lado, en la escenificación de lo que se conoce como pecado original a ella se le asigna el rol de tentadora y causante de la negación de una vida paradisiaca, es decir, de la Caída. La iconografía actúa como un referente de asociaciones negativas hacia la feminidad.

En un escenario adaptado, haciendo una relectura arbitraria del libro del Génesis, de acuerdo con la perspectiva que se ha acogido, Adán –o la audiencia en este caso masculina– aparece como víctima de la lujuria, algo de lo que parece nutrirse el discurso publicitario. La publicidad podría ser equiparada con la serpiente –símbolo de la instigación, la incitación y de la manipulación que muchos le atribuyen– que a través de negativos mecanismos persuasivos usa a Eva –la mujer publicitariamente representada– como objeto de provocación para despertar el deseo masculino, tópico que no ha perdido vigencia, puesto que el cuarto elemento que aparece en esa alegoría corresponde a la manzana –llámese producto o servicio–, fruto codiciado que pertenece al árbol del conocimiento; es decir, del bien (que permite conocer un mundo idílico: lo que el producto hace por los consumidores) y del mal (en un mundo desprovisto de ese producto que impediría conocer, sentir, experimentar).

Si dentro de ese paralelismo iconográfico que se ha establecido, la publicidad surge cual serpiente que manipula y pervierte, en tanto que depositaria de suspicacias y resistencias, de aquello casi siempre relacionado con lo pernicioso y lo nocivo; esto en parte se debe precisamente a que la propia actividad publicista se ha valido de recursos simbólicos basados en la estereotipia para mostrar representaciones de género inequitativas, que sumada al objetivo de incrementar las ventas y dentro del universo del consumismo, la envuelve en una continua estela de negatividad.

La (re)presentación icónica sobre el cuarteto hombre-mujer-publicidad-producto basada en el Génesis (Adán-Eva-serpiente-manzana) que puede resultar inadecuada, descolocada e improcedente, resulta oportuna en el contexto que se está abordando, entre otras circunstancias porque la presencia iconográfica de Eva y Adán forma parte del imaginario colectivo; actúa dentro del sistema de género; está presente en las dinámicas no siempre escritas de la comunicación discursiva; se circunscribe desde lo simbólico y se desenvuelve en la cotidianidad; se recurre a ella de manera casi inconsciente porque se puede manifestar a través de los estereotipos cuya pregnancia se debe a que, como mecanismos discursivos,

¹⁷ Arquetipo «etimológicamente proviene de archétypos: modelo, tipo primitivo de una cosa. Modelo original, ejemplar o superior que las cosas particulares imitan» (Russ, 1999: 35).

«difunden una visión simplificada de la realidad» (González y Lomas, 2002: 227); siendo evidente que en el ámbito publicitario pueden resignificarse de manera constante sin perder los sustratos que les dan forma: los prejuicios y la ficción asumida como realidad no siempre representada.

4.3. La creatividad en el discurso de la publicidad

¿La esencia de la cultura publicitaria?

En los siguientes apartados se revisan algunos de los elementos que, como los estereotipos, intervienen en el discurso publicitario en general, así como de manera específica en su relación con el sistema de género. En esa medida se considera oportuno abordar la *creatividad* como factor a través del cual se gesta ese discurso; puesto que «es muy apreciada por su capacidad para captar la atención y para difundir información de una manera entretenida y desafiante»¹⁸ (West, Kover y Caruana, 2008: 35).

La creatividad en publicidad determina que una campaña sea memorable o que pase desapercibida. Los anuncios pueden ser recordados por su alto grado de ingenio, innovación y originalidad o por una muy mala concepción creativa. De acuerdo con los elementos que conformen las campañas, en las audiencias pueden despertar sentimientos encontrados que suelen ir desde la admiración hasta la censura. Para quienes han elegido ser publicistas, la creatividad se puede convertir en una de las poderosas razones que dan sentido a la profesión y que por tanto orientan sus decisiones dentro del campo ocupacional. En el caso de aquellos que forman parte de los departamentos creativos su universo laboral se reduce a ella, convirtiéndose en su *modus operandi*.

La creatividad, en palabras de Mihaly Csikszentmihalyi (1998: 23), «es un proceso por el cual dentro de la cultura resulta modificado un campo simbólico». Para Sternberg y Lubart (1999), es la capacidad de producir algo novedoso, original e inesperado, que además debe resultar apropiado en cuanto a su utilidad y adaptabilidad. Se aplica en una diversa gama de circunstancias y contextos. Su alcance es amplio y relevante. Se puede producir a escala individual, por ejemplo, en la resolución de problemas en el trabajo y en la vida diaria. Asimismo, la creatividad puede llevar a nuevos descubrimientos científicos, al surgimiento de movimientos artísticos, a la creación de inventos, o la implementación de innovadores programas sociales.

La creatividad también es conceptualizada como «una combinación o resultante de la originalidad, sensibilidad, curiosidad e inteligencia *-para salir de lo trillado-* originando secuencias productivas» (Valero, 2000: 75). La creatividad «puede ser definida simplemente como la habilidad de traer algo nuevo a lo ya

¹⁸ Traducción libre del original «Creativity is highly prized for its ability to gain attention and to impart information in an entertaining or challenging way».

existente» (Barron citado por Goñi, 2003: 136). Según El-Murad y West (2004) se la describe en términos de pensamiento creativo, habilidad, imaginación, innovación o como el factor a través del cual se resuelven problemas.

A juicio de Ricarte (1998: 15) «la actividad publicitaria valora la creatividad tanto como cualquier otra profesión. La singularidad estriba en que, además de valorarla como un bien especulativo, la transforma en el producto de su esfuerzo intelectual y empresarial». White (1972: 29) sostiene que en el campo publicitario tiene un carácter funcional porque se mueve dentro de unos parámetros estrictos, con fechas límite. «Donde un poeta crea para complacerse a sí mismo, el publicista debe crear para satisfacer tanto a un cliente que quiere obtener ganancias como a un público indiferente»¹⁹. Es el factor que «*empuja el mensaje en las mentes de los espectadores*»²⁰ (Kover, Goldberg y James citados por El-Murad y West, 2003: 657). La creatividad es la «expresión retórica, argumental y plástica que da carácter a una pieza publicitaria» (Rodergas, 1986: 49). Para concebir esta pieza, en el interior de las agencias se pone en práctica el proceso denominado estrategia creativa o *copy strategy* que «es el marco de actuación en el que tiene que desarrollarse la creatividad del mensaje publicitario» (Ortega, 1997: 216).

La creatividad surge como el recurso a través del cual los departamentos creativos pretenden persuadir a los grupos objetivos o audiencias metas. Está llamada a marcar la diferencia en ambientes saturados por todo tipo de información en los que la publicidad compite con otros contenidos, a lo que se suma su carácter intrusivo. En consecuencia la competencia no solo se limita a los productos como tales sino también a las ideaciones que desarrollan las agencias para promocionarlos y hacerlos destacar. «La libertad que exige la creatividad no se refiere al qué decir, sino al cómo decirlo en mensajes impactantes, originales y persuasivos» (García-Uceda, 2008: 264). Otro factor que diferencia al proceso creativo publicitario, por ejemplo, del de tipo artístico, es que «está condicionado por su naturaleza de encargo y la volatilidad. Es decir, es un proceso de generación de ideas con unas directrices muy marcadas y unos objetivos específicos» (Obradors, 2007: 196) que deben cumplirse dentro de tiempos limitados.

4.3.1. Creatividad publicitaria y normatividad de género ***El lado visible de las mujeres en la publicidad***

Para Sasser y Koslow (2008) en la creatividad publicitaria intervienen las «3Ps» de *person* (personas que crean los mensajes), *place* (lugar o los entornos de trabajo) y *process of creative* (los procesos creativos que se realizan para la generación de ideas). Desde la perspectiva de este análisis, una de las interacciones entre género y creatividad publicitaria se pondría en evidencia a través de la

¹⁹ Traducción libre del original «Where the poet may create to please himself and his loyal claue, the advertising writer must create to please a profit-conscious client and an indifferent public».

²⁰ Traducción libre del original «it is creativity that *'pushes the message into viewers' minds*».

manera en que los creativos y las creativas²¹, en tanto *personas* socializadas en el sistema de género, se ven influenciados por él, lo que podría reflejarse en las campañas resultantes de los *procesos creativos*. En dichos procesos, además, puede intervenir la estructura de la agencia, en tanto *lugar* de trabajo, con una cultura organizacional dada. Asimismo, deben responder a las características específicas de los contextos situacionales en los que se encuentran las audiencias.

Estos aspectos podrían incidir en los procesos creativos, puesto que la libertad creativa en publicidad se ve acotada según los objetivos trazados por los anunciantes; quienes cumplen un rol destacado en el proceso, porque en última instancia son ellos quienes aprueban los anuncios antes de su difusión y además desencadenan el proceso al encargar las campañas. Por lo demás, los condicionantes impuestos por los clientes podrían aparecer aun antes de la codificación de los mensajes, porque tienen la capacidad de establecer ciertas directrices que podrían corresponder tanto a metas de mercado como a concepciones prejuiciosas sobre los públicos objetivos a los que se dirigen dichos anuncios, en cuanto a la promoción de *productos* concebidos como *masculinos o femeninos*, pensados para *audiencias masculinas y femeninas*.

Los anunciantes, suelen ser conservadores en cuanto a su apreciación sobre los anuncios, tienden a favorecer los formatos familiares; porque en efecto, «los clientes son los productores (de productos y servicios), pero también en su condición de consumidores (de anuncios y productos) que orientan sus decisiones comerciales sobre cómo sus anuncios deben mostrarse»²² (Cronin, 2004: 358). No obstante, poco se dice del rol que cumplen los anunciantes dentro del proceso de comunicación publicitaria, recayendo casi toda la responsabilidad en las agencias de publicidad y por extensión en los y las publicistas.

Como manifiesta Obradors, (2007: 196) «el creativo recibe las instrucciones de qué hay que decir sobre el producto, y tiene que ingeniárselas para averiguar cómo decirlo». En tanto que ese producto será usado por *hombres y mujeres*, en las campañas se los representan no solo como consumidores, también como *portadores de las concepciones simbólicas* atribuidas a masculinidades y feminidades; así como actores sociales que tienen asignados unos roles definidos. En ese *cómo decirlo*, no solo se transmiten mensajes, se condensa lo que será el núcleo de la campaña (Mas y Salvador, 2005); así, al hablar del producto el discurso publicitario también lo hace sobre los grupos objetivos que lo usarán, los que son (re)presentados en los anuncios.

«Hombres y mujeres son autores de imágenes. Pero al mismo tiempo son consumidores de las mismas. Consumidores de un mensaje codificado, que sin

²¹ Dentro del argot publicitario se entiende por creativo o creativa a la persona que gestiona el proceso y el resultado de una solución creativa (Chan, Tham y Tsang, 2011). Coloquialmente el término creativo o creativa se utiliza para directores de arte, redactores y directores creativos.

²² Traducción libre del original «clients are producers (of commodities and services), but it is also their status as consumers (of ads and products) that orients their commercial decisions about how their advertisements should look».

embargo nadie les ha enseñado a descifrar, pero que de todos modos percibirán con todas sus propiedades y connotaciones» (Yrache, 2007: 105), porque forman parte de su universo simbólico, anclado en comportamientos sociales que se materializan en el día a día, y que los creativos publicista saben traducir en piezas comunicacionales que, según de León (1999), estarían llamadas a ser resultado de una actividad «vanguardista». Como arguye este autor, entre los rasgos que definen a los creativos predominan la provocación, la insolencia, la percepción visionaria y la conciliación, asumida como la capacidad de armonizar elementos antagónicos e inconexos. Algo que en cuanto al tratamiento de algunas de las imágenes de los géneros, sobre todo del femenino, puede resultar bastante perturbador.

Otra posible aproximación a la relación entre género y creatividad publicitaria se la podría encontrar al tomar uno de los enunciados propuestos por Csikszentmihalyi (1998: 41), para quien «la creatividad no se produce dentro de la cabeza de las personas, sino en la interacción entre los pensamientos de una persona y un contexto sociocultural. Es un proceso sistémico más que individual», ya que está integrado en un universo simbólico mucho más amplio. Para el autor, la creatividad «solo se puede observar en las interacciones de un sistema» compuesto por: a) el *campo*, conformado por las reglas y procedimientos simbólicos ubicados en la «cultura, o conocimiento simbólico compartido por una sociedad particular»; b) el *ámbito*, en el que intervienen aquellos que actúan como «guardianes de las puertas que dan acceso al campo» y son quienes deciden si una idea se debe incluir en él; y c) la *persona*, porque «la creatividad tiene lugar cuando una persona, usando los símbolos de un dominio dado» genera una idea que por su novedad puede ser incluida en el campo (Csikszentmihalyi, 1998: 46).

Si se extrapola esta disposición al sector publicitario, se encuentra que la figura de la *persona* recae en las y los *creativos* que son los encargados de innovar en cuanto a la ideación y codificación de los mensajes; esto no debe desligarse del hecho que creativos y creativas son sujetos socializados bajo una normatividad dualista, en tanto sus concepciones pueden estar mediatizadas por la pregnancia del sistema de género en su cotidianidad personal y profesional. Adicionalmente es importante considerar que «el creativo publicitario no es un individuo aislado, sino que forma parte de una entidad empresarial formada por un grupo social, donde tiene que interactuar con personas –que de alguna manera– le influyen» (Mensa, 2012: 49).

El *ámbito* y sus *guardianes* corresponden en primera instancia a los *directores creativos* de las agencias, quienes desde su función de expertos construyen, contribuyen y refuerzan la cultura publicitaria a través de la aplicación de criterios subjetivos que determinan qué anuncios formarán parte de dicha cultura (Roca, 2009). Por esa carga subjetiva, la selección y evaluación del personal creativo pueden estar mediadas por ideas preconcebidas (Segarra, 2009). Otra figura que ejerce el rol de guardianes es el *cliente-anunciante* que aprueba las propuestas elaboradas por el personal creativo.

El *campo* se presenta como la *cultura publicitaria* que, a escala micro, tiene sus propios códigos a través de los cuales se puede identificar las prácticas y sus productos, pero que a la vez se integra, a escala macro, en un sistema socio cultural más amplio del que se nutre y al que se dirige esa comunicación; de forma tal que los *públicos* como entes activos dentro del proceso de comunicación, pueden mostrar complacencia o inconformidad frente a los anuncios, de alguna manera también podrían cumplir el rol de pseudoguardianes.

Al respecto, desde la Teoría de Sistemas para Niklas Luhman (citado por Mas y Salvador, 2005: 30), «el sistema es la organización estructural de la sociedad, formalizada y técnicamente configurada. Está formado a su vez por subsistemas, como el político, el económico o el cultural»; en ese sentido, el sector publicitario también crea su sistema en el que intervienen anunciantes, medios de comunicación, productoras, agencias o consultoras de marketing y de relaciones públicas, etc., también cuenta con sus propios subsistemas: creativo, gestión de cuentas, relación con los medios, producción, planificación, etc.; pero a la vez se integra en un sistema social complejo y extenso.

De manera, que se puede inferir que entre el género y la publicidad se produce un *súper* o un *mega sistema*, resultante de la sinergia entre los elementos de cada uno de ellos, es decir, en lo referente a lo genérico estaría integrado por identidades, roles, estereotipos, marcadores, jerarquización, división del trabajo, etc.; mientras que del lado publicista lo integrarían los actores que conforman su propio sistema²³ y que interactúan en contextos socioculturales determinados; que en conjunto influyen en las y los creativos, desde su condición de hombres y mujeres dotados de subjetividades de género desarrolladas tanto en su socialización familiar y social, como en la profesional.

La publicidad actuaría como una organización autorrefenciada a la del género, teniendo como un punto concomitante la creatividad y por extensión los anuncios resultantes de los procesos creativos. Esto cobra sentido, si se pone atención en cuanto a que la publicidad «no solo actúa como un sistema abstracto y formal, sino que en sí es también un sistema de comunicación capaz de difundir y albergar la representación cognitiva del contexto social que rodea a anunciante y receptor/consumidor» (Nicolás, 2008: 30); los que, según la perspectiva de este análisis, se encuentran bajo la influencia de la ideología del género que puede ser expresada desde sus diversos ámbitos de acción; es decir, el comercial en el caso de anunciantes y el comunicacional en las agencias; en ambos se encuentran inmersos los públicos como consumidores de productos y de comunicación; en consecuencia, de elementos materiales y representaciones simbólicas, que debido

²³ Ontalba (2007: 99) define al sistema de publicidad «como la relación entre los diferentes actores que intervienen en el proceso de comunicación de un anunciante con su público objetivo». Por ende, está compuesto por agencias de servicios generales, plenos o completos; agencia de comunicación integral; agencia de publicidad general; agencia de diseño gráfico; agencia de creatividad; agencia de medios; centrales de medios o centrales de compra; agencias exclusivas de medios; consultora de comunicación, boutiques creativas, etc. (Etxebarría, 2005; Ontalba, 2007).

a su fuerza se convierten también en signos tangibles porque se relacionan con lo que acontece en las sociedades.

De forma que las campañas catalogadas como sexistas –según una representación asimétrica de las mujeres marcada desde la inferioridad– serían resultado de procesos inmersos en una temática de género que posibilita la decodificación por parte de los consumidores. En términos generales dentro de la actividad publicitaria se producen contradicciones y ambigüedades; pese a su alta dosis de innovación, dentro de su producción discursiva creativamente hablando aún se mantiene el uso recurrente de tópicos cuestionados, pero que al desarrollarse dentro de ese súper o mega sistema genérico-publicitario, ofrecen las condiciones para que determinadas prácticas discursivas tengan asidero, porque son compartidas por anunciantes, publicista, medios de comunicación y audiencias.

En consecuencia, desde la autorreferencia sistémica los mecanismos del género se acoplan en la creatividad suministrándole contenidos para la codificación de mensajes. Las circunstancias y contextos situacionales en los que se desenvuelve la comunicación publicitaria, van en sintonía con las prácticas socioculturales marcadas por el sexismo y el androcentrismo como ideologías de género de las que se nutre continuamente esa codificación; retroalimentando constantemente a esas ideologías pero desde la originalidad y la novedad –aunque no siempre desde la idoneidad– que envuelve a la creatividad; su carácter transgresor termina por trasgredir la equidad que deberían tener las representaciones de las masculinidades y las feminidades. Los anuncios publicitarios terminan por convertirse en micro relatos inmersos en un sistema social, con unos modelos de conducta bien definidos.

Por lo demás, «las definiciones sociales son creencias, valores, estereotipos y normas ampliamente compartidos por los miembros de la sociedad. Se forman a lo largo del tiempo y en cualquier momento reflejan los fenómenos históricos así como los contemporáneos» (Saltzman, 1992: 43). La publicidad aunque tenga una orientación comercial, a la vez se desenvuelve dentro de entornos sociales, que condicionan y posibilitan su funcionamiento. Como señalan Teruel *et al.* (2000) los valores y los mitos sociales que conforman las mentalidades, proporcionan el sistema de interpretación de la realidad así como ciertos esquemas de comportamiento para la interacción con los contextos en que se desenvuelven los seres humanos. Hombres y mujeres como actores sociales están determinados por una faceta social que «implica asumir que las *conductas* que son *consensuadas* son las que pueden ser adoptadas por la publicidad como *modelos* para la *representación simbólica de los roles asignados a cada género*, edad o condición social»²⁴ (Añaños *et al.*, 2008: 136).

²⁴ La cursiva es nuestra.

4.4. El ámbito público de la publicidad: género y estereotipos

Una combinación compleja y problemática

Los estereotipos como «representaciones mentales colectivas que por su fuerte carga emotiva canalizan o hacen converger aspiraciones y deseos, activan miedos o temores en varios sectores de la población. Promueven o inhiben comportamientos, contribuyendo con eso a la creación de modernas mitologías» (Magariños de Morentin, citado por Madrid, 2005: 16); encuentran en la publicidad un subterfugio y ésta a su vez los usa como recursos más o menos trillados de los que echar mano en las estrategias creativas. En consecuencia, se puede inferir que la interacción es constante, lo que hace que se retomen las interpelaciones sobre si la publicidad copia a la realidad social, o si la realidad social se refleja en el discurso publicitario.

Según lo visto en el segundo capítulo, el uso de estereotipos no corresponde únicamente al ámbito creativo publicitario; no obstante, según Garrido (2007: 57) aunque este no pretende educar en la equidad de género, desde su función comercial, tiene la capacidad de construir universos simbólicos en los que «se refuerzan estereotipos, se ofrecen modelos de familia o se proponen modas sociales». Cuando se deben narrar micro relatos, que capten y mantengan la atención de los públicos objetivos, no sorprende que los publicistas usen estereotipos como mecanismos que «evocan imágenes familiares y asociaciones que son muy eficaces en la comunicación, más aún cuando se debe decir o mostrar en pocos segundos»²⁵ una serie de significados asociados a productos, consumidores, estilos de vida, etc. (Romaine, 2009: 254).

Los estereotipos en la comunicación publicitaria, se constituyen en la representación de una categoría social con un alto contenido retórico que en muchas ocasiones desdibujan los contextos en los que se desenvuelven las relaciones entre varones y féminas; los que pese a contar con connotaciones aceptadas socialmente no están por ello justificados (de Andrés, 2005); porque «los anuncios publicitarios colocan a la representación del hombre y de la mujer en el sitio que supuestamente les corresponden por su naturaleza biológica y social» (Correa, Guzmán y Aguaded, 2000: 117).

Habida cuenta de los cambios que se han operado en las sociedades desde mediados del siglo XX y lo que va del XXI cabría esperar que la publicidad cambiase la forma en que trata la representación de las masculinidades y feminidades; no obstante, parece que prevalece la idea de que los estereotipos venden más (Kim y Lowry, citados por Valls y Martínez, 2008). En sociedades con valores masculinos dominantes es mayor el uso de estereotipos de género en la publicidad (Uribe *et al.*, 2008); lo que puede resultar un tema sensible en cuanto a la representación asimétrica de las mujeres frente a la de los hombres, ya que el género también se

²⁵ Traducción libre del original «stereotypes evoke familiar images and associations, they are very effective in communicating more than can be said or shown in a few second».

construye y se reconstruye en la publicidad, en los medios de comunicación, en el cine, etc. Como señala de Andrés (2005: 11), «la publicidad se erige como un discurso sobre el género. Lo masculino y lo femenino, lo propio de él, la definición de ella, reciben una revisión constante en los anuncios» que, como ya se ha mencionado, responden a una codificación estructural mucho más amplia.

Por su adscripción en los contextos socioculturales en los que se desenvuelven, los estereotipos han estado ligados al devenir publicitario de manera impertérrita. Numerosos estudios basados principalmente en el análisis de contenido (Eisend, 2010) han buscado identificar los estereotipos que predominan en el discurso publicitario. Algunos de estos trabajos de investigación han tomado como indicadores de análisis «las diferencias entre los personajes de hombres y mujeres en el rol laboral desempeñado en la publicidad, la locación/entorno en que se presentan éstos, la categoría de producto promocionado en ella, el tipo de apelaciones usadas, las edades de los personajes, etc.»; además, suelen explorar dimensiones como: a) asociación a lo femenino con lo doméstico-privado y a lo masculino con lo público-productivo; b) las mujeres mostradas con menor estatus y en situaciones de dependencia socioeconómica; y c) asociación a lo masculino con lo intelectual y lo femenino con lo sensible, lo práctico y con todo lo relacionado con el cuerpo (Uribe, *et. al*, 2008: 4).

4.4.1. Los estereotipos se resisten a abandonar la publicidad *¿O ella no deja que se marchen?*

Castelló (2008) comparó los resultados obtenidos por Goffman en 1976 y los que extrajeron Klassen, Jasper y Schwartz en 1993, quienes tomaron como referencia la investigación de Goffman. Los estudios se realizaron sobre piezas gráficas de acuerdo con la aplicación de la metodología cualitativa conocida como marcos interpretativos que guarda similitud con el análisis de contenido. Los principales hallazgos del trabajo de Goffman fueron que los anuncios publicitarios mostraban las convenciones socialmente adquiridas sobre la interacción entre los varones y las mujeres, en los que existe un discurso en el que a estas últimas «se [las] mantiene en una posición básicamente de subordinación al género masculino y en el que se infantiliza su figura a través de diversos mecanismos» (Castelló, 2008: 247). Esto se muestra a través de la imagen femenina representada como objeto protegido por los hombres (tamaños inferiores); sujeto delicado (toque femenino); retrato femenil en posición sumisa frente a una imagen de hombre fuerte (ritual de subordinación); mujeres fuera del contexto social (renuncia) en contraste a varones ejerciendo funciones ejecutivas (jerarquía de roles).

Mientras que las principales conclusiones a las que llegaron Klassen, Jasper y Schwartz son que los anuncios ofrecían una representación de roles tradicionales en la que las mujeres son sumisas frente a hombres dominantes; pero también se encuentran roles invertidos en los que ellas adoptan posturas de dominación y ellos

las de subordinación; igualmente, se muestran roles igualitarios en los que unos y otras se ubican en posiciones similares. Es así como acerca del intercambio de roles, Castelló (2008: 250) apunta que es necesario tomar en consideración que la representación que se hace en las campañas, así como en otros discursos públicos y privados no es sobre hombres o mujeres sino acerca de los roles masculinos y femeninos.

Cuando estos roles se invierten y los estereotipos asignados tradicionalmente como femeninos (sumisión, subordinación) son representados por hombres (bajo la figura de objeto sexual), los públicos los interpretan sin problema y consideran que se produce una ruptura o inversión en cuanto a los actores. El autor señala que aunque se considere que se está innovando, en realidad se incurre en el uso de tópicos estereotipados que no alteran el sustrato, porque se continúan exhibiendo prácticas de dominación masculinas que adquieren otra forma «“ella” ha tomado el mando y se ha puesto en el sitio de “él” y viceversa», en tanto la supuesta originalidad no sería tal.

Al encontrarse los procesos identitarios en constante redefinición, la publicidad no se muestra ajena a estas transformaciones, aunque, evidentemente en ella también se aprecian conductas residuales. Eisend (2010), quien efectuó un meta análisis de 64 estudios, manifiesta que la paulatina reducción de estereotipos en el campo publicitario es el resultado de los cambios estructurales que se producen en la sociedad y no necesariamente porque se muevan en sentido contrario; es decir, la publicidad puede dejar de usar estereotipos sin que esto influya de manera directa en la cotidianidad social; en cuanto al cambio de conductas discriminatorias por cuestiones de género, su incidencia no sería tan relevante como se cree. El autor afirma que, al menos en las sociedades occidentales, algunos estudios ponen de manifiesto la tendencia hacia la disminución del uso de modelos estereotipados en los anuncios; aunque no queda claro si esto obedece a la manera en que se plantean las investigaciones, a los períodos analizados de acuerdo con cada cultura, o si responden a una evolución cultural de tipo global por la que atraviesan diversos grupos humanos.

Además, entre las conclusiones a las que llega Eisend (2010), se señala que mientras en Europa por medidas como las asumidas por el Parlamento Europeo (políticas de conciliación, asignación de cuotas de género, etc.), el uso de estereotipos tradicionales en la publicidad disminuye, esto no ocurre en países como Australia que muestra un retroceso sobre la situación que se presentaba años atrás. De igual manera el uso de estereotipos es generalizado en la producción publicitaria de países latinoamericanos, asiáticos y africanos. En Estados Unidos, cuna de la publicidad tal y como se la conoce actualmente, se constata la existencia de una tendencia a perpetuar modelos estereotipados, sobre todo en relación con las mujeres a pesar de los cambios que se han producido en sus experiencias de vida.

Por su parte, para Garrido (2007) la mayoría de estudios que se han realizado en España y en Estados Unidos colocan la imagen femenina como punto de referencia, dejando de lado la figura masculina. Igualmente se han centrado en analizar los estereotipos sin contemplar la interacción entre hombres y mujeres; tampoco se establecen modelos de convivencia entre los géneros. Cuando se abordan las relaciones intergénero se las representan en situaciones extremas que van desde el romance y la sexualidad hasta la violencia y la agresión. Para el autor, la cotidianidad en que viven varones y féminas son mostradas desde la crisis y no desde el consenso. En consecuencia, se producen cuatro formatos: igualdad explícita, igualdad implícita, dominancia explícita y dominancia implícita; lo que de alguna manera, coincide con los resultados extraídos por el estudio de Klassen, Jasper y Schwartz (reseñados por Castelló, 2008). Según Garrido (2007) estos formatos se plasman en:

- a. Roles igualitarios explícitamente mostrados a través de anuncios en los que las mujeres y los hombres comparten tareas, toman decisiones conjuntamente, no se produce sumisión ni imposición; los acuerdos se presentan de manera abierta.
- b. La equidad entre los géneros se puede mostrar de forma implícita con prácticas que aunque no son generalizadas dejan entrever que existe espontaneidad en la manera en que madres y padres interactúan con sus hijos e hijas; o mediante la realización de tareas compartidas entre unos y otras.
- c. La clásica relación sumisión-dominación mostrada de manera directa o indirecta –que de acuerdo con Castelló (2008) puede darse en dos vías: mujer sumisa-hombre dominante o hombre sumiso-mujer dominante, aunque prevalece el modelo tradicional: feminidad sometida frente a masculinidad opresora–; ya sea en sus variantes estructurales o físicas y que pueden recurrir al uso de roles prescriptivos y rasgos descriptivos que suelen ser exhibidos de manera sutil (mujer ama de casa) o con mayor énfasis (mujer objeto sexual).

El sistema de diferenciación sobre el que se estructura el género se presenta en la publicidad bajo una serie de imágenes icónicas alrededor de ciertas actividades codificadas como propias de la masculinidad, por ejemplo, varones afeitándose, conduciendo veloces automóviles, con un gran apetito y bebiendo licores; mientras que en yuxtaposición, la feminidad se muestra a través de mujeres maquillándose, conduciendo vehículos pequeños o familiares, degustando comida «*light*», poniendo la ropa en la lavadora y decorando la casa (Schroeder y Zwick, 2007).

En el segundo capítulo se ha visto que según Courtney y Lockeretz (citadas por Izquierdo, 2008) al menos son cuatro los estereotipos clásicos atribuidos a las féminas: permanecen en casa, en tanto están orientadas al hogar; dependen de los hombres; no toman decisiones ni hacen cosas importantes; para los varones son

ante todo objetos sexuales. Entretanto los estereotipos asignados a los hombres según Montesinos (2002) son: están orientados al éxito; poseen autoestima que les permite obtener logros en la vida laboral y económica; son narcisistas, mujeriegos y grandes bebedores; controlan sus sentimientos y no manifiesta sus emociones, y poseen una sexualidad incontrolable.

Cuando estos estereotipos se codifican en el lenguaje publicitario, la *orientación femenina al hogar* se muestra en la eterna lucha que han emprendido las amas de casa por ganarle a las manchas y obtener «el blanco más blanco». Asimismo, sobre el tópico *las mujeres no toman decisiones importantes*, los anuncios en los que se debe decidir sobre alimentos, productos de limpieza o electrodomésticos, están a cargo de ellas. «La mujer puede aparecer visiblemente afectada ante el dilema que le supone la elección acertada de un papel higiénico, un fregasuelos o un producto alimenticio» (Correa, Guzmán y Aguaded, 2000: 119).

Cuando se trata de adquisiciones inmobiliarias, seguros o inversiones, quienes deciden son ellos, esto por ejemplo, se evidencia en el campo automotriz, en el que los hombres no dejan de ser el referente principal al que se dedica la atención, puesto que *están orientados al éxito y poseen autoestima que les permiten obtener logros en la vida laboral y económica* porque prevalece la figura del profesional exitoso –en contraposición a una estigmatizada y devaluada imagen del ama de casa– que posee dinero y puede adquirir esa clase de bienes o servicios, porque «curiosamente este tipo de publicidad suele contener una argumentación razonada compuesta casi de forma exclusiva por información técnica» (Correa, Guzmán y Aguaded, 2000: 119); además, porque *poseen autoestima que les permite obtener logros en la vida laboral y económica*, que los aleja de los ámbitos domésticos.

De ahí que en las campañas la división del trabajo entre los varones y féminas se muestra como algo inestablemente estable. Como manifiesta Eisend (2010: 436), pese «a los significativos avances que en estos años se han producido en los campos profesionales y educativos, es sorprendente que la representación publicitaria de las mujeres, se desvíe de manera sustancial de lo que sucede y es ampliamente aceptado en el mundo real»²⁶.

4.4.2. El cuerpo presente-ausente

(Des)encuentros entre el género y la publicidad

La publicidad establecida como un factor vital dentro de la sociedad de consumo, posee la capacidad de representar diversos contextos que actúan como plataformas sobre las que se sustenta la producción de mensajes que contienen «palabras con cuerpos», palabras asignadas a cuerpos, cuerpos asignados a

²⁶ Traducción libre del original «Great strides have been made by women in the workplace and in education over the years, and it is somewhat surprising that the depiction in advertising deviates substantially from what is a widely accepted social goal and what is happening in the real world».

objetos, objetos asignados a géneros y cuerpos a palabras» (Catalá, 2008: 213), lo que se podría resumir en cuerpos asignados a géneros.

Cuerpo y género publicitariamente hablando se relacionan de manera cuestionada y sensible, debido a que gran parte del debate se concentra alrededor del estereotipo «*las mujeres para los hombres son ante todo objetos sexuales*». Se produce una sinergia cuerpo-mujer-objeto-género-femenino = publicidad. Si bien el cuerpo masculino también es empleado como reclamo publicitario, es un hecho que despierta menos polémica y su uso es más reciente en comparación al que se ha hecho con el femenino; siendo este último uno de los factores por el que la publicidad es demonizada.

Plous y Neptune (citados por Patricia Izquierdo, 2008: 7) afirman que si bien se han dado significativos avances en cuanto a la proyección profesional de las mujeres, esto ha sido en detrimento de otros aspectos, porque «al mismo tiempo que la igualdad del rol laboral ha aumentado, parece haber sido compensada por una tendencia análoga a mostrar a la mujer como un elemento decorativo y sexual»,²⁷ que en la correlación entre los estereotipos *mujer: para el hombre es ante todo un objeto sexual* y *hombre: mujeriego, gran bebedor y de sexualidad incontrolable*, parece encontrar en los formatos publicitarios un punto de encuentro que tiene en el cuerpo femenino su principal referente, asumido desde dos nociones: cuerpo-objeto y cuerpo-belleza que –metafóricamente– se sintetizan en la imagen icónica y evocadora de la Eva tentadora; que oblitera a la mujer real para transformarla en la mujer imaginada e imaginaria, en tanto mediatizada a través del discurso ideológico del género.

Si dentro del paralelismo iconográfico que se estableció en anteriores apartados, la publicidad aparece cual serpiente que corrompe a Eva esta última desde la metáfora asociada a la representación mujer-cuerpo-género-femenino, se convierte en unos de los principales dispositivos que usa la publicidad dentro del ritual de seducción, en el que prevalece el ofrecimiento del producto-manzana para incitar al consumo. Eva se presenta como una mujer irresistiblemente hermosa, en tanto adquiere el rol de diosa de la belleza que utiliza su cuerpo como principal instrumento; en el escenario aparece en primer lugar la mujer-belleza que, desde la ubicuidad, da paso a la mujer-objeto.

La publicidad-serpiente hace que Eva desde el rol de mujer-objeto se mimetice en la manzana y se proyecte en el producto –o este también puede desaparecer bajo su presencia–, puesto que se convierte en el objeto de deseo; si establece una analogía con el modelo AIDA, pretende: captar la *atención*, despertar *interés*, provocar el *deseo* y *activar* el proceso de compra. La mujer «es mostrada como “algo bonito” y casi siempre sexualmente deseable, cuya obtención es supuestamente tan sencilla como la compra de lo que la imagen oferta» (Yrache, 2008: 114); en tanto, su imagen tiende a cosificarse.

²⁷ Traducción libre del original «At the same time, increases in work-role equality seem to have been offset by a concomitant trend toward displaying women as decorative and sexualized».

En ciertos anuncios en los que se apela al uso del cuerpo femenino como punto de atracción, la (re)presentación de las mujeres no siempre se justifica. Al respecto, se pueden presentar al menos dos situaciones: a) de manera directa cuando las féminas supuestamente poco o nada tienen que ver con los productos que se promocionan, por ejemplo, automóviles, neumáticos, herramientas, etc., porque para algunos anunciantes el principal grupo objetivo está conformado por hombres, y la comunicación en esencia va dirigida a ellos; b) de forma indirecta cuando pese a ser ellas las consumidoras primordiales, por ejemplo, de productos relacionados con el cuidado y la belleza, si bien la estrategia parece estar dirigida a las mujeres, el producto suele representarse como artilugio de seducción para «atrapar» a los varones, algo habitual en las campañas de perfumes. En ambas situaciones de manera contradictoria, se mantiene la exclusión de las mujeres como posibles compradoras o consumidoras directas pese a tener un rol protagónico en los anuncios, de modo que se convierten en presencia visiblemente invisibilizada.

Ahora bien, en los mensajes sobre bebidas alcohólicas que tienen como principal grupo objetivo a los varones (debido al estereotipo *hombre-gran bebedor*) durante mucho tiempo se ha recurrido a la presencia de mujeres y a la ausencia de los bebedores. Se muestra a Eva y a la manzana-producto, pero a la vez, la Eva tentadora se convierte en la Eva-manzana que se ofrece a un Adán a veces inexistente físicamente, pero con una presencia real desde la mirada que posa sobre el cuerpo femenino. El efecto de la Caída, en el que Adán no asume de manera abierta el rol de corresponsable, funciona también en la publicidad que le permitirá alcanzar placeres paradisiacos si se atreve a morder la manzana que ha adquirido la forma de producto y que es ofrecida por Eva, pero sin tomar un rol activo.

De manera que la mujer-objeto se ofrece a una contemplación fragmentada; mientras se exhibe, se invisibiliza. Así pese a la ubicuidad del cuerpo femenino se produce un contrasentido, la ausencia del *sujeto* frente a la presencia del *objeto*. Los hombres –a quienes las mujeres desde el anuncio ofrecen partes o todo su cuerpo, en su condición de público objetivo– son considerados como cazadores sexuales dispuestos a todo, pero convenientemente apartados del foco de acción. Ellas son expuestas como presa y ellos como acechadores recalcitrantes, aunque desde la contemplación. Una vez más se recurre a la idea de que la caza está íntimamente relacionada con lo masculino, mientras que las féminas no salen del encasillamiento de objetos serviles y subordinados. Desde la polaridad que rodea a la construcción de género, el hombre asume el rol activo, posee la mirada, en contraste la mujer es el objeto pasivo que la recibe (Alario, 2003). Pero esa mirada no se posa sobre cualquier cuerpo, lo hace sobre el que ha sido estereotipado como joven y hermoso; de ahí que en la imagen del cuerpo femenino se condensan los dos significados.

Desde esa óptica, uno de los tratamientos del género femenino en la publicidad se enmarca en el sexismo benevolente, basado en «la supuesta debilidad

de las mujeres, a las que percibe como un grupo que aporta “otras cosas complementarias” y a las que se necesita para satisfacer necesidades básicas de intercambio sexual y afectivo» (Barberá, 2004: 930); pero que no se encuentran al mismo nivel que los hombres. Es pertinente destacar que los cuerpos masculinos también son cosificados aunque de manera menos asidua. Como se ha visto en apartados anteriores, se puede producir una inversión de roles de género, pero la dinámica dominación-sumisión se mantiene; el soporte material cambia mas no el trasfondo argumental, es decir, la cosificación de las personas.

4.4.3. Cuando el cuerpo es sinónimo de lo bello ***La corporeidad del género en clave publicitaria***

La publicidad ofrece un cuerpo femenino mediatizado que corresponde a características que se enmarcan en lo que se podría denominar como una feminidad hegemónica o que pretende serlo, a través de cuerpos de piel caucásica, jóvenes, sin imperfecciones ni discapacidades; cuerpos sanos, esbeltos, sensuales y elegantes. Cuerpos que no siempre son propios de sociedades marcadas por características corporales heterogéneas aun entre los integrantes que comparten una misma etnia; pero tampoco son cuerpos que corresponden a la mayoría de comunidades con acentuada diversidad étnico-racial. Cuerpos fenotípicos que, no obstante, se han convertido en el ideal que muchas mujeres parecen perseguir. En parte porque el poder femenino se puede ver sustentado en la belleza, pero al ingresar en el campo de lo natural, su alcance es ínfimo y limitado en el tiempo (MacKinnon, [1989] 1995).

Así, las empresas forjan y a la vez encuentran un terreno fértil para comercializar productos y ofrecer servicios que pueden ir desde cremas corporales, tónicos faciales, cosméticos, perfumes y lociones capilares hasta rutinas aeróbicas o intervenciones quirúrgicas. La publicidad recurre a estrategias que muestran que ese prototipo corporal es posible o al menos que se debería intentar alcanzarlo; en parte porque las «marcas y productos de belleza están representados como agentes de empoderamiento, que ayudan a las mujeres a alcanzar su potencial de belleza»²⁸ (Lazar, 2006: 505).

El ideal de beldad y juventud se mantiene gracias a que la imagen de inferioridad femenina se ve ligeramente revalorizada mediante lo que se considera hermoso. Para Naomi Wolf (1991: 12) «la cualidad llamada belleza existe objetiva y universalmente. Las mujeres deben aspirar a encarnarla y los hombres deben aspirar a poseer mujeres que la encarnen»²⁹. Para la autora, otro de los efectos de la industrialización a más de separar las esferas públicas y privadas, es que

²⁸ Traducción libre del original «Beauty brands and products are represented as empowering agents, which help women achieve their unrealized beauty potential».

²⁹ Traducción libre del original «the quality called “beauty” objectively and universally exists. Women must want to embody it and men must want possess women who embody it».

aumentó la clase media y con ello el nacimiento de un nuevo prototipo de mujer controlada por los ideales y los estereotipos. «El auge del mito de la belleza fue solo una de las muchas ficciones sociales emergentes que simulaban ser componentes naturales de la esfera de la feminidad para encerrar a las mujeres en su interior»³⁰. A juicio de Wolf, cuando las féminas se incorporaron al ámbito público-productivo alteraron la domesticidad en la que se habían visto recluidas; el sistema de género se las ingenió para confinarlas en la labor de la belleza efímera e interminable, que desde entonces ha actuado como un mandato –pero a la vez como subterfugio–, convirtiéndose en un dispositivo de obediencia, y como tal de control. Ser bella parece no ser tanto una opción como un imperativo.

De esta forma, los estereotipos dan soporte a la figura icónica de la diosa hermosa. Los estándares para ello son «ser delgadas, jóvenes y bellas, que han de trabajar dentro y fuera de casa, cuidando de otros y de sí mismas, y que apenas pueden permitirse vivir las consecuencias físicas de la maternidad con la naturalidad de la que forma parte» (Martín, 2006: 198). De hecho, en uno de los pocos campos en los que las féminas superan a los varones y en el que se ha establecido una significativa brecha salarial es en el modelaje, en el que ellas ganan mucho más que sus compañeros de profesión. Las mujeres parecen tener cierto «protagonismo social» en las denominadas revistas femeninas, en los anuncios de productos de belleza y entre las marcas de ropa y perfumes; por lo que para McRobbie (referida por Lazar, 2006) se produciría una «feminidad comercial», fruto de una subjetividad femenina construida en la publicidad, el cine, los medios de comunicación y con amplio arraigo en la cultura popular. En esas representaciones las féminas son mostradas como seres plenos y felices, al estar alejadas de las pueriles y baladís rutinas que deben afrontar muchas mujeres en la vida cotidiana.

Si bien alrededor de la mujer-belleza se ha creado un arquetipo publicitario que propone «un rostro y cuerpo perfectos en los que no se aprecian huellas de cansancio, marcas, arrugas, cabellos blancos, manchas en la piel, imperfecciones, desproporciones o rasgos que se aparten del canon de belleza aceptado» (Cáceres y Díaz, 2008: 315), en el que la cosmética y la moda adquieren significativa relevancia, que permite inferir que la hermosura y la juventud son las claves para sentirse segura; lo cierto es que a juicio de Bourdieu ([1998] 2000) las mujeres entran en una dinámica de inseguridad corporal, generada por la dependencia simbólica que las lleva al (des)control de un cuerpo que continúa respondiendo a lo que determina la mirada masculina.

La inveterada noción social acerca de las mujeres se traduce en que «ser mujer significa femineidad, que significa ser atractiva para el hombre, que significa atractivo sexual, que significa disposición sexual entendida en términos masculino» (MacKinnon, [1989] 1995: 195). «Solo es bella la que un hombre juzga como bella. Los anuncios de desodorantes, geles de baño, etc. siguen mostrándonos mujeres

³⁰ Traducción libre del original «The rise of the beauty myth was just one of the several emerging social fictions that masqueraded as natural components of the feminine sphere, the better to enclose those women inside it».

sorprendidas en su intimidad que hacen un guiño a la cámara. Ser mujer continúa siendo ser imagen *para otros*, ser mujer es aún ser alteridad» (Torres, 2002: 43). Así, las féminas existen «para y por la mirada de los demás, es decir, en cuanto que *objetos* acogedores, atractivos, disponibles [...], la supuesta “feminidad” solo es a menudo una forma de complacencia respecto a las expectativas masculinas, reales o supuestas» (Bourdieu, [1998] 2000: 86).

Ahora bien, bajo este contexto es importante rescatar lo que plantea Touraine (2008: 58), según los resultados obtenidos en grupos de discusión en los que participaron mujeres francesas con distinto origen étnico. «Cada vez en mayor medida, la publicidad recurre sin ambages al tema de la mujer “liberada”, que trata de seducir y de complacer, que vive ocupada en mantener su cuerpo en forma para despertar el deseo del hombre». De modo que es necesario «trazar tan claramente como sea posible la frontera entre esta mujer consumidora de bienes y de equipamientos, pero también de productos de belleza y de gimnasia, y la mujer que se construye a sí misma contra las fuerzas de presión social y adquiere conciencia propia».

El autor sostiene que si bien la mayoría de mujeres «viven en contextos sociales ampliamente interiorizados que las fuerzan a juzgarse a sí mismas en función de los deberes que deben desempeñar, de los sentimientos que la sociedad introduce en ellas, y de otras tantas normas que deben respetar y que en un principio respetan “naturalmente”» (Touraine, 2008: 61); no se puede obviar,

la importancia extrema que adquiere el cuerpo como *espacio de relación y de construcción personal*. Las mujeres buscan *sentirse complacidas con su cuerpo*, lo transforman con el maquillaje, la gimnasia o la cirugía estética. Los *hombres* suelen *interpretar* esas conductas como *maniobras de seducción*, pero ante todo *las mujeres intentan seducirse a sí mismas*.³¹ (Touraine, 2008: 66).

Sin negar los efectos que el sistema de género ejerce en la subjetividad femenina, no se puede obviar la reflexión que hace Touraine. ¿Es que acaso resulta inverosímil que una mujer que se presenta «arreglada» en el entendido de que se ha apropiado de su cuerpo tiene que hacerlo, necesariamente, para el disfrute masculino?, ¿las mujeres solo se peinan, se visten o se perfuman para complacer a los hombres y ser aprobadas por ellos?, ¿es imposible que exista una mirada femenina que se pose sobre los cuerpos de las féminas, otorgándoles a esos continentes un nuevo contenido desde la concepción que ellas les quieran dar, resignificándolos, sin tener que remitirse siempre a lo que pueden pensar los hombres?, ¿es que las mujeres que desean sentirse guapas lo hacen teniendo como única opción la de conquistar a los varones? Al respecto es conveniente rescatar el planteamiento de Lipovetsky ([1997] 2000: 131), quien afirma «que las mujeres se muestren ávidas de los nuevos productos de belleza no traduce ni un infantilismo

³¹ La cursiva es nuestra.

ni un hipnotismo colectivo, sino la voluntad más o menos intensa de ser actor en relación con el propio cuerpo».

Habida cuenta de esto, no se puede dejar de lado que la mitología enaltece la belleza y ésta se ha convertido en un mito que propone un modelo que, en cierto modo, esclaviza y oblitera a las mujeres. El universo femenino está poblado de dietas, tratamientos y cirugías estéticas, el cuerpo puede adquirir la categoría de objeto, pero esta vez como portador de lo bello; se convierte en objeto y en objetivo de preocupación. La promesa de la eterna juventud, implícita en el ideal de belleza, toma forma en pequeños pots de cremas, geles, tónicos, etc. En el discurso publicitario «abunda la gente guapa. La selección de los modelos por su aspecto físico es evidente y no depende del tipo de producto. La belleza tiene una presencia desmesurada en la publicidad, colaborando a hacer del mundo anunciado un mundo irreal, maquillado, perfecto» (de Andrés, 2005: 156). En ese sentido,

La cultura del bello sexo no se limita a alzar a las féminas unas contra otras, sino que divide y hiere a cada una en su interior. Las imágenes superlativas de la mujer vehiculizada por los medios de comunicación acentúan el terror a los estragos de la edad, engendran complejo de inferioridad, vergüenza de una misma, odio al cuerpo. (Lipovetsky, [1997] 2000: 138).

Lo cierto es que para Touranie (2006: 118) «la publicidad valoriza productos o tratamientos que las mujeres admiten sin empacho. El maquillaje no es algo impuesto, como tampoco lo son la gimnasia, el jogging o las dietas». Según este autor «a las mujeres les cuesta trazar una frontera entre lo que las ayuda a “elegir” su cuerpo y lo que las convierte en objetos sexuales». Ante lo cual surge el interrogante «¿cómo distinguir lo que es cuidado personal de lo que es seducción o manipulación por el seductor? Este tipo de pregunta, que todas las participantes se habían planteado, provocó incomodidad y no hubo una respuesta clara».

Si ser mujer en tanto feminidad y ser hombre como sinónimo de masculinidad es mucho más que un cuerpo sexuado, el sistema de género encuentra en la concepción de lo bello otra forma de presentarse como dual. El continente natural debe adaptarse a los contenidos culturales –que como tales establecen parámetros diferentes, la delgadez no es sinónimo de belleza entre todos los grupos humanos– que en la sociedad de consumo pregona un prototipo femenino y masculino; no obstante, como apuntan Lomas y Arconada (2003: 174) las expectativas no son las mismas para los dos géneros. «Si en los anuncios la mujer está obligada a ser hermosa, pues su feminidad y su autoestima dependen de su conquista de la belleza física, para el hombre la belleza es todavía una opción, no una obligación».

Actualmente esto no es tan exacto, sobre todo entre las nuevas generaciones. La relación entre masculinidad y belleza está en proceso de transformación. El vivir «en una sociedad de culto al cuerpo o de tiranía de lo corpóreo» (Martín, 2006: 197) empieza a demandar el *cuidado* masculino. Hace ya algunos años surgió la figura del *metrosexual*, término acuñado por Simpson en

1994, que hace referencia al comportamiento masculino –sobre todo entre los jóvenes– en cuanto al uso sin complejos de productos y actitudes que hasta hace no mucho estaban reservadas a las mujeres. Metrosexual hace referencia a metropolitano, es decir, a personas que viven en metrópolis o grandes ciudades, en las que se establecen estilos de vida y modas que se remiten a los beneficios asociados a la imagen.

Hernández (2006: 297) manifiesta que «el metrosexual trata de romper los moldes del varón rudo, insensible, tosco y bruto, del machote al que le está prohibido llorar, soñar, cuidar su cuerpo y tratar de embellecerlo». El autor sostiene, que en cierto sentido la actitud asumida por los metrosexuales se asemeja a lo que hacían algunos hombres en el siglo XVIII, que se feminizaban en sus afeites e indumentaria, sin que eso significase una pérdida de poder y de virilidad. La publicidad sin duda ha incorporado la figura del metrosexual a su repertorio de imágenes, porque el mercado ha encontrado un espacio para colocar nuevos productos, pero también por la incidencia de nuevas visiones sobre la masculinidad. Sin embargo existe cierta animadversión entre quienes, sin descuidar su aspecto físico no se autodefinen como metrosexuales y tratan de desmarcarse de esa tribu urbana.

Al respecto Rey (2006: 19) sostiene que los varones que se preocupan por su imagen, son sujetos sociales resultantes de la revolución que han emprendido las mujeres; pero también son una construcción publicitaria porque «son fruto de la observación y análisis de las empresas que, a partir de una tendencia socialmente minoritaria, los convierten, mediante la publicidad, en un fenómeno de masas». En consecuencia, tanto las campañas referidas a lo femenino como a lo masculino se nutren del efecto halo que posee la belleza, a través del cual se atribuyen a sus portadores cualidades asociadas «al éxito social, la felicidad o la capacidad para encontrar pareja y ser felices en el amor» (Cáceres y Díaz, 2008: 315); por lo cual lo bello está más presente que nunca a través de las miles de imágenes que diariamente emiten los diversos discursos publicitarios; aunque no solo ellos, ya que los medios de comunicación en su conjunto, formas de expresión artística como el cine y en especial la moda, han emprendido una verdadera cruzada que parece desterrar lo feo, lo viejo, lo imperfecto.

Entonces, en la publicidad se produce contradictoriamente una realidad negada, no porque en las sociedades no exista gente «joven y guapa», sino porque la otra gente que no «cumple» con esos parámetros no está representada en la proporción que debería. Aunque cabe pensar que lo están precisamente al no estarlo. Su ausencia se convierte en visibilidad eludida, en tanto que aludida porque posibilita que los modelos de feminidad y masculinidad, anclados en los cánones de beldad, continúen colocándose en lo alto de la pirámide mítica desde la hegemonía estética y visual que imponen los *mass media*, y en los que los contenidos publicitarios contribuye de manera reiterativa, debido a que las actuales sociedades se mueven bajos los influjos marcados por el poder de la imagen.

4.5. La publicidad como campo laboral

El sexismo fuera de los anuncios

Si en apartados anteriores se ha realizado una aproximación a la relación que se produce entre *el género* y *la publicidad* a través de las representaciones que se hacen de hombres y mujeres en las campañas; a partir de ahora se intenta centrar el análisis en otro de los puntos en que se (des)encuentran: el ámbito laboral. El sexismo y el androcentrismo que impregna los anuncios publicitarios adquieren nuevas dimensiones cuando las féminas y los varones se convierten en productores de dichos anuncios.

En términos generales si se hace un recuento de lo que se ha visto hasta ahora, dentro del proceso de comunicación en la publicidad se identifica a los anunciantes como emisores, al mensaje se lo denomina habitualmente anuncio; los medios masivos integran el canal; y los receptores están conformados por el público objetivo también conocido como audiencia. Como dinamizadoras de todo el proceso actúan las *agencias de publicidad* que emplean a personas que se encargan de gestionar todo lo que concierne a la codificación y transmisión de las campañas, conectando con ello a los anunciantes con sus públicos. En el terreno publicitario se da una relación interprofesional constituida por una trilogía, en la que el anunciante pone en marcha el proceso al contratar los servicios de una agencia que se encarga de asesorarlo, de concebir el mensaje y orientarlo hacia los medios de comunicación como soportes publicitarios (Mattelart, [1994] 2000).

Las agencias de servicios plenos³² desempeñan principalmente las siguientes funciones: gestión de cuentas o atención a los clientes (departamento de cuentas), creatividad (departamento creativo), planificación y compra de espacios y tiempos en los medios (departamento de medios) e investigación y planificación estratégica (departamento de investigación y/o planificación estratégica). Al tomar en consideración el objeto de estudio de esta investigación se pone especial atención en las áreas de cuentas y creatividad en las que se da una marcada segregación horizontal y vertical. En efecto, se las asume como referentes en las que se escenifica la división del trabajo, aunque no son los únicos, puesto que la separación de tareas por sexos se extiende a toda la organización publicitaria.

Así pues, es necesario ubicar a la publicidad –entendida como actividad caracterizada por un trabajo de índole creativo– dentro de la complejidad del sistema de género, en cuanto a la influencia que posee la construcción de las identidades, marcadas por la asimetría en el ejercicio del poder y los efectos que esto produce entre féminas y varones, en tanto *actores* que intervienen en *organizaciones* sociales y económicas, con una *estructura* dada y unos *valores* aceptados a escala social y profesional. Una premisa propuesta por Castells, sirve como punto de partida.

³² Desde hace ya algún tiempo se ha producido una paulatina transformación en el modelo de negocio de la industria publicitaria. Actualmente a más de agencias de servicios plenos, se encuentran las que se autodenominan como agencias de comunicación integral, boutiques creativas, agencias interactivas, centrales de medios, etc.

El concepto de *actor* se refiere a distintos sujetos de la acción: actores individuales, actores colectivos, organizaciones, instituciones y redes. No obstante, en última instancia, todas las organizaciones, instituciones y redes expresan la acción de los actores humanos, aunque dicha acción haya sido institucionalizada u organizada mediante procesos en el pasado. (Castells, 2009: 34).

Las agencias están conformadas por *actores individuales* portadores de feminidad y masculinidad socialmente definidas; estos se constituyen también en *actores colectivos* a través de los perfiles profesionales que permite agruparlos en equipos según los objetivos que persiguen y en las que actúan bajo unos *procesos institucionalizados*. Los y las publicistas operan en *redes* internas y externas (anunciantes, medios de comunicación, agencias de marketing y de medios, productoras, etc.) con una axiología específica pero interconectada.

Aunque la actividad publicitaria está orientada por la innovación y la originalidad que le proporciona moverse dentro de las llamadas industrias creativas³³ –desde su comprensión como agrupaciones de talentos individuales que, al estar insertadas en procesos culturales, tienen la capacidad de alterar los mercados, las organizaciones y los individuos (Daskalaki, 2010)–, presentan características de organizaciones corporativistas y con una rígida orientación administrativa, entre otras razones porque este tipo de colaboraciones creativas requieren conceptualizaciones claras y deben cumplir cierta condición de obligatoriedad y temporalidad; además, la integración social en la que se desenvuelven y por el campo económico que las sustentan y al que ellas contribuyen, determinan que también formen parte de la «economía creativa» (Henry, 2009); que al centrarse en el talento y la meritocracia invisibilizan las desigualdades sistémicas por razones de género, étnico-raciales o clase (Eikhof y Warhurst, 2013).

Lo cierto es que si se observan las características enumeradas por Weber (referido por Touraine, 2000) bajo las que se definen las instituciones burocráticas, se encuentra que las agencias de publicidad poseen algunos elementos de éstas, aunque se definan como antiburocráticas (Alvesson, 1994), ya que cuentan con jerarquías de autoridad claramente definidas; poseen reglas escritas, por supuesto otras que no lo están y existe separación de las tareas que realizan las personas que trabajan en ellas. A esto se suma el que los lugares de trabajo, en tanto organizaciones son fundamentales para estratificar a los grupos sociales, otorgando recompensas a unos y limitando a otros. En ese sentido, los ámbitos laborales influyen en las condiciones de desigualdad social (Stainback, Ratliff y Roscigno, 2011) que rodean a mujeres y hombres. Entre otras circunstancias porque las

³³ Forman parte de las industrias creativas el cine, la televisión, la publicidad, el diseño de moda, el teatro, las artes escénicas, las artesanías, la arquitectura, las editoriales, las productoras de vídeo, la radio, los medios interactivos, las productoras musicales, el desarrollo del software, animaciones, fotografías, etc. (Henry, 2009; Eikhof y Warhurst, 2013).

organizaciones inventan, difunden y reproducen una amplia gama de imágenes de género (Acker, 1990).

En consecuencia, en los siguientes apartados se revisan algunos de los elementos del sistema de género y la división del trabajo que fueron analizados en los capítulos precedentes; prestando especial atención a la cultura organizacional publicitaria, saturada de los valores que predominan en ese sistema. De esta manera se pretende hacer un acercamiento a las condiciones en que trabajan los y las publicistas desde su categoría de sujetos que conviven bajo los esquemas dictados por el género y que como actores sociales pueden ver restringido su accionar en una cotidianidad circunscrita a la normatividad que marca sus trayectorias personales y profesionales.

4.5.1. La cultura organizacional publicitaria

¿Una inclusión excluyente en clave de género?

En el campo publicitario se producen estilos de gestión claramente dominados por valores masculinos (Alvesson, 1998; Nixon, 2003; Nixon y Crewe, 2004; Gregory, 2009) que se sustentan en una ideología profesional marcada por «“intereses de grupo” definidos a través de categorías como identidad, actividades, metas, normas y valores, posición social y recursos» (Van Dijk, 1996: 20). A esto se suma un eje empresarial marcado por un poder asimétrico de género en las organizaciones (Collinson y Hearn, 1994) que, en primera instancia, se supondría ausente de la publicidad al ser la creatividad su factor sobresaliente; es decir, por la libertad e innovación inherentes a los procesos creativos que no deberían limitar el accionar de mujeres y hombres.

Lo que acontece en las agencias de publicidad se explica a través de la cultura organizacional, entendida como el «conjunto de significados, valores y normas que comparte cada organización, dirigiendo las relaciones entre las personas, creando redes y atribuyendo significados, hasta el punto de llegar a establecer una identidad colectiva» (Alvesson y Billing, referidos por Barberá *et al.*, 2001: 59). Por lo demás, no se puede dejar de lado el hecho de que las agencias de publicidad son empresas, por lo tanto, si bien posee características propias que obedecen al modelo de negocio que manejan, en términos generales son instancias comerciales.

La relación entre cultura organizacional y género, según Kanter (1977b) se explica porque el poder es ejercido por el grupo mayoritario, habitualmente conformado por hombres, quienes definen unos parámetros excluyentes, en los que dominan los estereotipos, los símbolos y los modelos de gestión masculina, que son utilizados como mecanismos para marginar a las mujeres que, habitualmente, suelen ser minoría en términos numéricos; pero sobre todo porque están ausentes en las posiciones de poder, con una limitada capacidad de influencia.

Esto encuentra eco en lo que sostienen Cassell y Walsh (referenciados por Nicolson, 1997), en cuanto a que las culturas organizativas han sido creadas por los varones como resultado de una mayor permanencia laboral en comparación con una experiencia más reciente de las féminas; además, la estructura responde a intereses masculinos porque con ello refuerzan la falta de poder femenino; lo que en conjunto refleja la realidad social en la que viven cotidianamente mujeres y hombres dentro y fuera del trabajo. Entre otras cosas porque «el poder es un proceso fundamental de la sociedad, puesto que ésta se define en torno a valores e instituciones, y lo que se valora e institucionaliza está definido por relaciones de poder» (Castells, 2009: 27). Entonces, la estructura de la sociedad se escenifica a menor escala en cada una de las organizaciones que la conforman; de ahí que se mantengan las diferencias de género en los ámbitos laborales.

En términos generales, la cultura organizacional de las firmas publicitarias no se desmarca de la que se puede encontrar en otras empresas o corporaciones, aunque lo cierto es que posee características distintivas. En un principio se constituyó bajo el esquema dueño-gerente, consecuentemente muchas agencias se han identificado con los apellidos de sus fundadores; hecho que da cuenta de una marcada personalización que ha abarcado tanto la toma de decisiones comunicacionales como de organización interna y externa (Walker, 1992). Lo que destaca en la publicidad, como ya se ha mencionado, es la creatividad y el carácter innovador que orienta una parte importante de su actividad empresarial.

Para comprender su dinámica organizativa –así como la comunicativa que se ha visto en apartados anteriores– se considera pertinente valerse del neologismo *glocal* en el que se integra lo local y lo global; término atribuido a Robertson (referido por Reig, 2004), para quien el acercamiento mutuo entre culturas locales integra y configura una nueva concepción mundial. Hecho que en cuanto a la publicidad se debe a la instauración del modelo de *Madison Avenue* (Schiller, 1971) –que tan bien refleja la serie de televisión *Mad Men* (O’Barr, 2011; Maas, 2012; Boulton, 2013)–; que en parte ha sido posible gracias a la presencia de corporaciones publicitarias multinacionales³⁴ (Fejes, 1980; Grabher, 2001; Dickenson, 2013), que nacieron con el objetivo de ofrecer sus servicios a otras empresas también multinacionales que tenían su sede en los Estados Unidos; país de referencia obligada en la cultura publicitaria, entre otras cosas porque la primera agencia³⁵ fue creada alrededor de 1842 en Filadelfia (Walker, 1992; Fox, [1984] 1997; Vos, 2013).

De manera que es necesario considerar que en las agencias predomina un mundo blanco, heterosexual y masculino (Nixon, 2003; Gregory, 2009; McLeod, O’Donohoe y Townley, 2009; O’Barr, 2011; Boulton, 2013); debido a que en la publicidad a más de tensiones relativas al género también se observan conflictos

³⁴ En 1899 J. Walter Thompson estableció la primera sede de su agencia fuera de Estados Unidos al crear una filial en Londres (Mattelar, citado por Grabher, 2001).

³⁵ Volney B. Palmer la creó y se convirtió en el referente de lo que para la época era un nuevo modelo de negocio.

relacionados con lo étnico-racial y las minorías (Gill, 2002; Cronin, 2004; Bush, 2011); que como en otros casos dentro del sector creativo revelan «desigualdades persistentes que no son temporal ni fácilmente remediables»³⁶ (Eikhof y Warhurst, 2013: 514).

La industria publicitaria se mueve de acuerdo con el esquema de trabajo propuesto por las grandes agencias que durante mucho tiempo estuvieron ubicadas en la avenida Madison en la ciudad de Nueva York, y que trazaron el camino por el que han transitado y lo siguen haciendo las que se encuentran en diversas latitudes alrededor del mundo³⁷; adaptándose a las realidades locales pero heredando incluso parte de la jerga³⁸ del modelo original.

Existen unos elementos más o menos comunes a casi todas las agencias, lo que permite hablar de una *cultura publicitaria global* que se ha nutrido de un modelo local; el mismo que por los cambios operados en el ámbito de la comunicación, se está transformando, sin que eso signifique que se haya desmontado una parte fundamental de su estructura, marcada por la masculinidad hegemónica que se mueve bajo fuertes y a la vez sutiles mecanismos de poder. Es así como por la conjugación de elementos, el de la publicidad viene hacer un modelo de negocio *glocal*. Se mueve bajo ciertos parámetros globales pero en las dinámicas locales puede adquirir ciertas particularidades que no pierden el sustrato del esquema original.

Ahora bien, entre los indicadores que dan cuenta de la situación de género en una organización se encuentra la composición sexual de las mismas. En el campo publicitario a escala profesional hombres y mujeres están claramente divididos, a través de una señalada segregación horizontal y vertical (Alvesson, 1998; Nixon, 2003; Martín, 2007a, 2007b, 2008; Martín, Beléndez y Hernández, 2007; Boulton, 2013; Grow y Deng, 2014; Martín y Navarro, 2015). Situación que según Fox ([1984] 1997) no corresponde con lo que acontecía en los albores de la actividad publicitaria, es decir, entre mediados y finales del siglo XIX extendiéndose hasta las primeras décadas del XX. Al ser un terreno novel, las agencias no tenían procedimientos establecidos ni estructuras claramente definidas, por lo tanto – dentro de las exigentes condiciones que imponía el sistema social imperante– las mujeres podían aspirar a ocupar diversas posiciones.

Esto llevó a que un reducido número de féminas, a la postre significativo al ser pioneras –no se debe olvidar que no era bien visto el trabajo femenino fuera del hogar y que en algunos casos estaba prohibido– gozaran de cierta libertad para moverse en el campo publicitario. Desde quienes trabajaron como *free lances*, pasando por directoras de publicidad en empresas, compradoras de espacios en

³⁶ Traducción libre del original «that persisting inequalities are not temporary or easily remediable».

³⁷ En Ecuador, según la reseña histórica realizada por Vallejo (1996), Publicidad Huerta fue la primera agencia creada en 1935.

³⁸ Por ejemplo: *target group* (grupo objetivo, audiencia, públicos); *briefo briefing* (documento que contiene información estratégica sobre el anunciante); *above the line* (actividades propias de una agencia de publicidad); *insight* (soluciones, comportamientos, descubrimientos reveladores sobre la conducta de los consumidores), etc.

los periódicos, hasta quienes crearon campañas o algunas como Mary Compton, Meta Volckmann y Mathilde C. Weil que fundaron su propia agencia; pero como enfatiza Fox ([1984] 1997), en cien años las posibilidades laborales de las mujeres en la publicidad pasaron de expandirse a contraerse de manera alarmante. Las agencias no solo se fragmentaron en territorios de acción masculina y femenina; sino que las féminas vieron limitado el acceso a trabajar en ellas; algo que también aconteció en otras áreas como la medicina o la educación. Aquellas que lograron mantenerse en las agencias se vieron aisladas, desarrollando su trabajo en situaciones de discriminación.

Se les prohibió la participación en las asociaciones y redes profesionales; con ello se les negó el contacto con fuentes de información comercial, de tal forma que empezaron a perder terreno en el campo publicitario. Las féminas no recuperarían una relativa notoriedad en el ámbito publicitario sino hasta las últimas décadas del siglo XX (Fox, [1984] 1997), por ejemplo, durante la primera parte de los años 80 en el área creativa; luego las cosas cambiarían de forma drástica (Hartman, 1988; Kazenoff y Vagnoni, 1997).

Jane Maas (2012) una de las figuras emblemáticas de la publicidad estadounidense que desarrolló parte de su carrera en los años 60, época marcada por una serie de transformaciones sociales así como por la expansión de la publicidad, relata en su obra autobiográfica *Mad Women. The other side of life on Madison Avenue in the '60s and beyond*, que las mujeres que querían trabajar en las agencias aunque tuviesen titulación universitaria solo tenían oportunidad de hacerlo si sabían taquigrafía, lo que abría la posibilidad de ser empleadas como mecanógrafas o secretarías; aquellas que lograban ser contratadas ganaban la mitad que los hombres. Cuando las secretarías eran ascendidas a creativas usaban sombreros como signo de distinción pero también para dejar claro que ya no eran mecanógrafas. Los creativos ocupaban oficinas con ventanas, las creativas trabajaban en cubículos. En algunas agencias los redactores estaban separados de las redactoras, tenían su propio comedor al que sus compañeras no podían entrar, ellas comían en sus escritorios.

Ahora bien, en términos generales, en las agencias las publicistas son responsables de las tareas de coordinación y cuidado, mientras que los hombres se ocupan de los proyectos y de idear los anuncios (Alvesson, 1998). En consecuencia, las relaciones de género en el interior de las agencias de publicidad, si bien se desarrollan en el espacio público han adoptado elementos contenidos en la domesticidad; trascendiendo la noción de hogar y responsabilidades familiares (Murillo, 1996) para instalarse en una estructura de índole patriarcal. Asimismo, la confrontación de géneros en el sistema publicitario se pone en evidencia en cuanto a que por las características de su trabajo, los creativos y las ejecutivas de cuentas representan la parte femenina del sistema, mientras que los clientes se manifiestan como el lado masculino (Alvesson, 1998). Entonces, tanto interna como

externamente el terreno de la publicidad presenta una marcada división de tareas y concepciones de roles en función del género.

A escala laboral las características que enmarcan las relaciones genéricas de los y las publicistas están determinadas por: a) segregación horizontal contenida en la diferente distribución sexual en los departamentos; razón por la que se advierten *guetos de terciopelo* (cuentas) y *clubes de chicos* (creatividad); b) una marcada segregación vertical en la distribución jerárquica de hombres y mujeres; en consecuencia, las agencias cuentan con *techos de cristal* gerenciales y creativos; c) conflictos entre vida familiar y laboral por incompatibilidad en el desempeño de tareas y roles, y por un desigual uso de los tiempos que se dedican a cada esfera (Martín, Beléndez y Hernández, 2007; Grow, Roca y Broyles, 2012; Mensa y Grow, 2015). A medida que se profundiza en los entresijos de la cultura publicitaria en su vinculación con el género, se advierten estas particularidades con mayor detenimiento.

El de la publicidad es un sector «joven, profesionalizado y cualificado, especialmente en el caso de las mujeres, con culturas corporativas demandantes de tiempo y con empleados satisfechos (especialmente los hombres) sobre todo con el trabajo pero también con la organización» (Martín, Beléndez y Hernández, 2007: 5). Una organización en la que las estructuras del ámbito privado –en los dos sentidos dados por Amorós (1994), Murillo (1996), y González y Lomas (2002) como apropiación de sí mismo en tanto lo asociado con la individualidad; y como privación de sí identificado con lo doméstico-familiar– tiene cabida desde la conexión con la creatividad y la vinculación que se establece con los clientes respectivamente.

4.5.1.1. El ámbito doméstico de la publicidad: género y estereotipos

Cuando ellas, «las chicas», invaden el campo de juego

Si se retoma la definición de uno de los elementos contenidos en las relaciones de género en cuanto a los ámbitos de acción y la división de tareas para ubicarlo en el campo de la publicidad, se encuentra que la concepción de lo privado desde su referencia a *lo doméstico* en cuanto «*al cuidado de los demás [...] con un valor de uso*»³⁹ (González y Lomas, 2002: 233) que no es cuantificable ni apreciado; encaja en el modelo organizacional de las agencias. Las funciones de secretaría, asistencia de proyectos, recepción y contabilidad son ejercidas mayoritariamente por féminas (Alvesson, 1998); es decir, por las «esposas de la oficina» (Kanter, 1977a), que se encargan de hacer el papeleo y poner orden (Boulton, 2013). Lo que «implica que las mujeres no participen en las decisiones importantes y tengan una responsabilidad limitada sobre los productos finales»⁴⁰ (Alvesson, 1998: 976)

³⁹ La cursiva es nuestra.

⁴⁰ Traducción libre del original «This position implies that women do not take part in important decisions and have a very limited responsibility for the end products».

resultantes de los procesos creativos; debido a que los redactores (*copy* o *copywriter*), los directores de artes y los directores creativos por lo general son hombres (Alvesson, 1998; Martín, Beléndez y Hernández, 2007; Gregory, 2009; Grow y Deng, 2014); razón por la cual ellos se concentran en la producción de ideas.

Situación que implícitamente podría conllevar discriminación y sexismo porque la creatividad «es el principal atributo en la valoración de la calidad de los servicios ofrecidos por las agencias de publicidad» (Etayo y del Río, 2008a: 27); la reputación publicitaria se centra en la «excelencia creativa» (Nixon, 2003) que pueden alcanzar y que por efecto se extiende a quienes la producen; lo que determina que se convierta en el «elemento más importante en el éxito de la publicidad»⁴¹ (El-Murad y West, 2004: 188).

Las mujeres tienen a su cargo las tareas asociadas a la reproducción. Según Martín, Beléndez y Hernández (2007: 5), los departamentos «femeninos» son cuentas, relaciones públicas y administración, «en los que ser mujer es una característica de significación estadística para trabajar». Esto estaría justificado porque en ellas predominan las *tipologías expresivas-comunales* que simbólicamente les permite ejercer mejor *la relación con los otros* y *cuidar* de ellos. Así, de acuerdo con su ámbito de acción, las ejecutivas de cuentas, las asistentes, las secretarías y las recepcionistas se convierten en el rostro de la agencia; son ellas quienes «se expresan» ante los diversos públicos, de manera que en las funciones de representación la presencia femenina es significativa; debido a que los estereotipos de género configuran a las mujeres como sujetos *inclinados hacia las personas* y con una fuerte *socio emocionalidad*.

Además, como sostiene Bourdieu, las féminas suelen ser las encargadas de la gestión del capital simbólico familiar a través de la «imagen pública» que proyecta en escuelas, lugares de trabajos, espacios de diversión; lo que se traduce en niños limpios y bien peinados; maridos con camisas planchadas y trajes impecables; casa aseada y decorada, comida bien preparada y servida según la ocasión, etc. que dan cuenta que se trata de *gente educada*, pero sobre todo que en esa familia existe una mujer que cumple con el rol de *ama de casa*.

Así pues, resulta lógico que en las empresas sean ellas las exhortadas a gestionar ese tipo de funciones; se «les pide casi siempre que desempeñen las actividades de presentación y de representación, de recepción y de acogida [...], así como la gestión de los grandes rituales burocráticos» (Bourdieu, [1998] 2000: 124); como mecanismo para mantener e incrementar la red de relaciones empresariales, en las agencias de publicidad esto se cumple casi sin excepción. Son mayoritariamente las mujeres quienes se encargan de gestionar la imagen pública, aunque muchas veces no siempre desde la obviedad, daba la ambigüedad que rodea al sector publicitario.

⁴¹ Traducción libre del original «Creativity is arguably the most important element in advertising success».

Esta situación se ve acrecentada porque prevalece el estereotipo de la *orientación femenina al hogar*, en virtud de lo cual en las agencias las mujeres se encargan de los proveedores, de los informes, de ordenar el correo, planificar las agendas, hacer el café, organizar los desayunos de trabajo, coordinar los viajes de negocios, poner orden, etc. (Alvesson, 1998); lo que se traduce en actividades inscritas en el ámbito del cuidado, que tradicionalmente se ubican en la esfera doméstica remitida a la feminidad. Situación que se afianza debido a que la figura de la ejecutiva de cuentas tiene la responsabilidad de *atender y cuidar* la relación con los clientes, actuando como mediadora y enlace entre anunciantes y equipo creativo; según Boulton (2013), esta relación puede ser descrita en términos maternos, porque suelen llamar la atención a los equipos creativos, generalmente masculinos, para que cumplan con los plazos e incluso para que aparezcan en las reuniones; es decir, adquieren el rol de madres de niños distraídos y ensimismados en su trabajo, los que pueden verlas como seres gruñones que no comprenden lo que hacen, porque se ha instaurado la imagen del creativo como poseedor de una personalidad desordenada, caótica y obsesiva (Gill, 2002).

En el campo publicitario prevalecen los estereotipos de género, a través de los cuales «se argumenta que las mujeres son naturalmente “menos competitivas”, “mejor organizadas”, y “más colaboradoras” que los hombres, un «conjunto de “habilidades blandas” que las hacen adecuadas para las funciones de cuentas y la gestión de proyectos»⁴² (Boulton, 2013: 259). De manera que el espíritu innovador de la publicidad no ha trascendido la propia organización, caracterizada por una marcada segregación ocupacional que no presenta visos de transformación a corto plazo. Aunque se podrían estar generando perspectivas de cambio, por ejemplo en el impacto que actualmente tiene la comunicación publicitaria digital y el predominio que están alcanzando los *social media*, en los que las féminas pueden estar mejor posicionadas por las habilidades expresivas-comunicacionales y la facilidad para la multitarea que se les atribuye, lo que las harían idóneas para este tipo de comunicación, abriéndose para ellas un nicho profesional en el área creativa (Mallia y Windels, 2011).

En términos generales, el lado doméstico de la publicidad se manifiesta, entre otras circunstancias, porque las mujeres que han optado por ser publicista al igual que en otras profesiones se ven abocadas a una estratificación de género en la que las actividades de cuidado tienen sueldos más bajos (Fox, [1984] 1997), sobre todo cuando trabajan en las áreas administrativas, aunque suelen ser mejor remuneradas en los departamentos ejecutivos. Evidentemente una secretaria no percibe el mismo salario que una ejecutiva de cuenta, pero en ambas posiciones se pueden ver expuestas a situaciones discriminatorias. Las féminas por lo general cuentan con un mejor rendimiento académico, pero eso no les garantiza afrontar

⁴² Traducción libre del original «arguing that women are naturally “less competitive,” “better organized,” and “more collaborative” than men – a set of “soft” skills that makes them better suited for account and project management functions».

menores dificultades en su ejercicio profesional; no suelen tener acceso a todas las áreas de las agencias, especialmente a los puestos directivos; se ven afectadas por diferencias en las remuneraciones que perciben en comparación a las de sus compañeros; además, se tropiezan con mayores problemas para encontrar y mantener los empleos por razones como la maternidad y la consecuente conciliación entre vida familiar y laboral (Taylor y Hovland, 1989; Kazenoof y Vagnoni, 1997; Bosman, 2005; Mallia, 2009; Roca, 2009; Mallia y Windels, 2011; Grow, Roca y Broyles, 2012).

En los departamentos de cuentas, la estructura interna está dada por equipos al frente de los cuales se encuentra un director/a que es quien se encarga de asignar las cuentas, realizar las presentaciones ante los clientes, y coordinar a las ejecutivas/os que son responsables de mantener el contacto continuo con los anunciantes a lo largo del desarrollo de las campañas con un grado de responsabilidad media. En algunas agencias también existe el cargo de supervisor/a que es quien coordina los flujos de trabajo (Pueyo, 2009). Además, dentro de la estratificación interna existen ejecutivos/as juniors y seniors.

Ahora bien, estudios previos (Klein, 2000; Nixon, 2003;) han determinado que existe una predominante presencia femenina en los departamentos de cuentas. Por ejemplo, en Estados Unidos el 60% del personal era femenino (Weisberg y Robbs, 1997); en Reino Unido el equipo ejecutivo estaba conformado en 54% por féminas (Klein, 2000); y tan solo el 22% ocupa posiciones gerenciales (Sweeney referenciado por Boulton, 2013). En España en cuentas trabajaban un 72% de mujeres (Martín, Beléndez y Hernández, 2007); en Alemania del total de la distribución por sexos en las agencias, un 40% correspondía a ejecutivas de cuentas (Pueyo, 2009). Esto no siempre quiere decir que, necesariamente, la dirección general de cuentas sea ocupada por mujeres (Martín, Beléndez y Hernández, 2007).

Por otro lado, en épocas remotas no era habitual la presencia femenina en los departamentos de cuentas. La gestión de la relación entre agencia y cliente recaída en manos masculinas (Giges, 2008), puesto que no se concebía a las ejecutivas como interlocutoras válidas, en una cultura organizacional sexista dentro de la cual se considera que no están al mismo nivel que los hombres (Pueyo, 2009).

La contratación de mujeres en el área creativa, desafiando el orden establecido, era una cosa, ascenderlas a ejecutivas de cuenta era algo mucho más difícil. Es curioso que varios hombres ahora quieran atribuirse el honor de haber sido los primeros en contratar a una mujer para el cargo de ejecutiva de cuentas [...]. Fue una idea revolucionaria: una mujer que trabajase en el departamento de cuentas para productos para mujeres.⁴³ (Maas, 2012: 60).

⁴³ Traducción libre del original: «Hiring women in the creative area was one thing. Making then account executives was even more challenging to the establishment. It's curious to me that several men now vie for the honor of being first to hire a female account executive [...]. It was a revolutionary idea: a women account person working on product sold to women».

Como lo reseña Maas (2012), en determinado momento de la evolución del trabajo en las agencias, las féminas empezaron a copar el área de cuentas, por lo que ha terminado por convertirse en un gueto de terciopelo (*the velvet ghetto*); metáfora que hace alusión a la concentración femenina en ciertas áreas asociadas a las tareas de cuidado o con un sesgo maternal y que se desarrollan en profesiones relacionadas con la comunicación y el mundo audiovisual como la publicidad, las relaciones públicas, el periodismo o el cine (Zoch y Russell, 1991; Aldoory y Toth, 2002; Wrigley, 2002).

Las actividades de los guetos de terciopelo terminan siendo percibidas como ocupaciones idóneas para mujeres. En el sector periodístico la cobertura de acontecimientos sociales, la moda, la cultura, el arte, los asuntos infantiles o los temas de salud, especialmente los relacionados con la reproducción, suele estar a cargo de las periodistas; mientras que los editoriales, los asuntos económicos, deportivos, políticos o científicos son analizados mayormente por el colectivo masculino (García de León, 2002; Steiner, 2012). En el campo del cine la coordinación y jefatura de producción se ha convertido en terreno femenino, puesto que «las habilidades desde ahí demandadas se focalizan en controlar y gestionar los recursos: funciones tradicionalmente ejercidas por las mujeres en el ámbito doméstico» (Roquero, 2010: 156). A la larga esto puede representar un peligro para el desarrollo profesional de las féminas al quedar aisladas de otras áreas como las directivas donde se marcan las pautas comunicacionales que se difunden al gran público. Los efectos que se produce alrededor de los guetos de terciopelo puede traducirse en que quienes se encuentran atrapados en ellos perciban remuneraciones más bajas, tengan peores condiciones laborales y pocas probabilidades de movilidad dentro de las organizaciones en las que laboran, de modo que sus carreras se estacan.

4.5.1.2. El ámbito privado de la publicidad: género y estereotipos

Cuando «los chicos» defienden el departamento creativo como «su espacio»

Desde la segunda acepción de *lo privado* en cuanto a las relaciones de género y la división sexual del trabajo que se encuentra *«ligado estrictamente a lo personal [por tanto] del tiempo y del espacio que una persona se dedica a sí misma»*, el que además *«ha sido una parcela exclusiva de los hombres»*⁴⁴ (González y Lomas, 2002: 227), en clave publicitaria este tipo de privacidad ha estado concentrada en los departamentos considerados como masculinos: creatividad o diseño, «puesto que ser hombre, es, después de otras cuestiones como ser licenciado en Bellas Artes, uno de los rasgos más relevantes para terminar en ellos» (Martín, Beléndez y Hernández, 2007: 5). Estos departamentos se desenvuelven en

⁴⁴ La cursiva es nuestra.

el área de producción de ideas individualmente gestadas, y enriquecidas de manera conjunta para la creación de anuncios; en consecuencia, se oponen a las tareas reproductivas enlazadas con el cuidado de otros a cargo de las mujeres.

La actividad profesional en las áreas creativas con una predominante presencia de hombres, si bien tiene el carácter de encargo con cierta limitación al momento de crear, posibilita que quienes trabajan en ellas puedan concentrarse en innovar y ser reconocidos; lo que les permite obtener prestigio como autores de las campañas, elemento visible dentro de lo etéreo que puede resultar la comunicación publicitaria. Según Hackley y Kover (2007: 72), en las agencias el estatus de los creativos depende de su trabajo más reciente. «Si se ganan la reputación de ser consistentes y exitosos durante un largo período de tiempo, pueden ser promovidos»⁴⁵; lo que les permite proyectarse profesionalmente, ya que al ocupar la dirección creativa, marcan el estilo de comunicación de las agencias; alimentando con ello la cultura del campo publicitario.

Esto no quiere decir que en la esfera relacionada con los clientes-anunciantes, las ejecutivas de cuentas no puedan aspirar, y a la postre desarrollen una trayectoria profesional destacada que les permita, por ejemplo hacerse cargo de la dirección de ese departamento; no obstante, al ser la creatividad la principal característica distintiva de las agencias, la valoración que obtienen quienes se desenvuelven en el área creativa es máxima frente al rol de asistencia que tienen las otras funciones: medios, planificación, investigación, administración y por supuesto la gestión de cuentas. En las áreas relacionadas con estas funciones la presencia femenina es mucho más marcada que la que se observa en los departamentos creativos; por tanto, se mantiene la situación de subordinación femenina frente a la supremacía masculina, perpetuando con ello la asimetría de género.

Alvesson (1998) manifiesta que a pesar del hecho de que el personal femenino en las agencias suele tener menor edad que el masculino, ellos son considerados como «los chicos», es decir, corresponderían al prototipo hegemónico de masculinidad, joven y con recursos (Burin y Meler, 2000; El-Murad y West, 2003; Cronin, 2004; Gregory, 2009). Recursos que no se limitan a lo monetario, aunque laboralmente los hombres perciben remuneraciones más altas que las mujeres aun cuando desempeñan las mismas actividades (Taylor y Hovland, 1988), sino que cuando se extrapolan al campo creativo les da la posibilidad de idear, en tanto de trascender (re)definiendo el estilo distintivo de la agencia, lo que en definitiva se puede convertir en el factor de atracción para nuevos anunciantes, pero también para mantener a los que ya forman parte de la cartera de clientes.

En ese sentido, se establece una jerarquía entre las principales funciones de las agencias: los servicios creativos se ubican en la cumbre; seguidos –no necesariamente en ese orden– por gestión de cuentas, investigación y planificación

⁴⁵ Traducción libre del original «If they win a reputation for being consistently successful over a long period of time, they may win a promotion».

estratégica, planificación y compra de medios, etc. Entonces, el poder actúa como un recurso que permite mantener los desequilibrios entre quienes trabajan en cada uno de esos departamentos, estableciendo su nivel de incidencia en el interior de las agencias.

Etayo y del Río (2008b: 209), indican que la principal motivación que encuentran los creativos no está determinada por el dinero, radica «en el orgullo de ver el anuncio creado en la calle y no sentir vergüenza»; algo en lo que también coinciden los resultados extraídos por Chan, Tham y Tsang (2011), quienes sostienen que para muchos creativos publicistas la pasión es la principal fuerza impulsora; no solo buscan satisfacer las expectativas de los clientes, desean que su trabajo trascienda y sea premiado. Situación que encuentra eco en lo que manifiesta un director creativo como Segarra (2009: 38), «si yo me dedicara al arte, sentiría envidia de mi posición actual. La gente comenta el último anuncio de Audi, no el último cuadro de Barceló». Los mensajes publicitarios se caracterizan por el anonimato de sus creadores; «a los creativos les falta el reconocimiento social, mientras sus obras, los anuncios, se difunden masivamente» (de León, 1999); ellos solo son conocidos en el círculo profesional, de ahí la importancia que adquiere la obtención de premios.

Además, la actividad creativa está aderezada por dosis de ego con base en la autoestima de la cual emerge un culto a la publicidad (Nixon, 2006), lo que encontraría relación con los estereotipos *hombre-narcisista* y *orientado al éxito* que, se hacen evidentes en la importancia que adquiere la participación en los festivales; en los que, dadas las *características agentes-competitivas* que supuestamente predominan en los varones, los creativos encuentran nuevos campos de batalla, que terminan por constituirse en fuente de satisfacción, aspiración e inspiración. Esto les permite *enfocarse en ellos mismos*, es decir, en sus ideas; y en la *autoafirmación* que les otorga el ser reconocidos por sus pares como poseedores de originalidad e ingenio que se hace evidente en los estereotipos que los ubica como seres *orientados hacia las tareas y al éxito*. «El festival de Cannes es la Academia: quita y otorga, establece el canon, certifica. Limpia, fija y da esplendor [...]. No conozco a ningún creativo de criterio que no admita la esclerosis que produce la obsesión por Cannes» (Segarra, 2009: 103).

4.5.2. La agencia de publicidad

¿Un ambiguo y negado espacio femenino?

En términos muy amplios si se toma la noción de «*habitus*» propuesta por Bourdieu ([1979] 1988; [1980] 2007; [1994] 1999; [1998] 2000), entendida como el conjunto de prácticas establecidas dentro de una estructura dada, se podría pensar que las agencias cuenta con su propio *habitus*; es decir, con un espacio de actuación, de representación y de legitimación de acuerdo con los valores que rigen su cultura organizacional.

Alvesson (1994: 559), descifra algunas claves con respecto a las agencias de publicidad, las cuales se autoidentifican como organizaciones no burocráticas, que tienden a no ser esquemáticas, actúan sin reglas fijas, se mueven entre lo asociativo y lo divertido. Por el simbolismo y la cultura organizacional se perciben como empresas diferentes que atraen a profesionales diferentes, es decir, no son lugares en los que tengan cabida los burócratas. De manera que la agencia «como organización –en su forma y cultura– funciona como productora, a la vez que como significante de la clase específica de subjetividad que afirma caracteriza a los publicistas, diferenciándose de los clientes»⁴⁶, que por antonomasia representan el lado burocrático del negocio con valores típicos como: honradez, previsibilidad, lealtad, conformidad, control, justicia, imparcialidad, normalización, formalidad, con relaciones sociales neutras y se mueven desde la precaución. En contraposición las agencias tienen a configurarse alrededor de las relaciones sociales estrechas; son espacios laborales en los que se toman riesgos que en ocasiones pueden rozar los límites establecidos.

El *leitmotiv* de la actividad publicitaria es la creatividad por eso se enmarca en la producción de ideas. La creación entraña sensibilidad, una constante en ambientes femeninos, lo que se contrapone a la destrucción que se manifiesta, por ejemplo en las guerras que suelen ser dirigidas por hombres; la asociación entre creatividad y feminidad se presentaría como «natural»; por lo cual Alvesson (1998) –en el desarrollo de un estudio etnográfico en el interior de una agencia de publicidad– establece una analogía entre el proceso creativo y la gestación de un ser humano. Las fases identificadas son: a) *la noticia o felicidad*: tenemos la campaña; b) *los preparativos*: definición de lo que se hará y familiarización con la idea; y c) *el parto*: dolor durante el proceso de ideación y retorno al estado inicial de felicidad con el lanzamiento de la campaña, con el nacimiento de la creatura. Igualmente, dentro de las dinámicas de trabajo de los departamentos creativos se establecen parejas que se mueven bajo ciertos esquemas que guardan relación con aspectos reproductivos ya «que tiene[n] como objetivo *parir* ideas» (Roca, 2009: 75); por tanto, es importante la «química» que se pueda producir entre los dúos o parejas, motivo por el cual cabe situar una analogía con el matrimonio (Chan, Tham y Tsang, 2011; McLeod, O'Donohoe y Townley, 2011).

Si bien en un principio las mujeres tuvieron cierta apertura en el área creativa, sobre todo como redactoras (Giges, 2008; Maas, 2012); a medida que el ámbito publicitario maduró, los varones tomaron el control (Fox, [1984] 1997). Al tener los departamentos creativos un alto porcentaje de hombres se produciría una especie de «masculinidad creativa-intuitiva-emocional», «masculinidad poco masculina», o incluso «masculinidad femenina»⁴⁷ (Alvesson, 1998: 987). Situación

⁴⁶ Traducción libre del original «The organization – its form and culture – functions as a producer as well as a signifier of the specific kind of subjectivity that is claimed to characterize advertising people and make them different from their clients».

⁴⁷ Traducción libre del original: «creative-intuitive-emotional masculinity,” “unmasculine masculinity,” or even “feminine masculinity”».

que no es exclusiva del ámbito publicitario, sino una constante en las industrias creativas; por ejemplo, profesiones como el diseño de modas, que al igual que la publicidad cuentan con un predominante público femenino, ha sido reconfigurado como campo masculino, en los que destacan los diseñadores por sobre las diseñadoras (Henry, 2009).

Si a esto se suma el que en las agencias –al igual que en otras organizaciones– son normales los valores y principios asociados a la feminidad, tales como la intuición, el establecer estrechas relaciones de amistad en el lugar de trabajo, la flexibilidad o la interacción social, para Alvesson (1998), es evidente la impronta femenina en la actividad publicitaria; que, asimismo, forma parte del sector servicios principalmente identificado con las mujeres. Esto se ve acentuado, según el autor, por la relación que se produce entre agencia y anunciante que está marcada por las características de la identidad femenina: orientación hacia los demás, alta dosis de sensibilidad, abnegación y capacidad para imaginar.

Habida cuenta de esto, la publicidad por sus características asociadas a la feminidad no refuerza la identidad masculina; los varones –como ocurre con otras actividades– tienden a reconstruirla apropiándose de sus rasgos distintivos, sobre todo de la creatividad dotándola de nuevos contenidos; convirtiendo al departamento creativo en un baluarte de masculinidad, al que a las féminas les cuesta mucho acceder; cuando lo hacen, deben desligarse de la identidad femenina para poder ser medianamente aceptadas (Nixon, 2003; DiSesa, 2008; Grow y Broyles, 2011; Windels y Lee, 2012).

Pese a que las mujeres representan más de la mitad de la fuerza de trabajo en las agencias (Klein, 2000; Brosman, 2005; Martín, Beléndez y Hernández, 2007), lo que puede llevar a considerar al sector publicitario como feminizado, lo cierto es que es normal que el ambiente de trabajo se masculinize, a través de la fijación de jerarquías y una marcada división de tareas; lo que determina que los hombres obtengan privilegios traducidos en el desempeño y concentración de los cargos directivos; mientras que ellas suelen ocupar los niveles inferiores tanto a escala departamental (con algunas excepciones) como de la organización en su conjunto; suelen ser mayores las tasas de abandono y los cargos que ocupan pueden ser de baja responsabilidad; se produciría una pseudofeminización (Soriano, Cantón y Díez, 2005). Un supuesto cambio por el ingreso masivo de las mujeres a ciertos sectores no se traduce necesariamente en mejores condiciones laborales; tampoco significa que ocupen los cargos directivos, o que su presencia sea trascendental más allá de los números.

Saltzman (1992: 68) afirma que «cuando mayor es la proporción masculina en la composición de las élites de una sociedad, más favorecerá la distribución de oportunidades y recompensas en los ámbitos no domésticos a los hombres sobre las mujeres». Las agencias de publicidad no se saltan la regla, mucho menos en el ámbito creativo, lo adaptan de forma tal que en el ámbito publicitario se trazan los límites entre lo doméstico (cuentas o administración) y lo privado (creatividad).

Elocuentemente, lo creativo actúa como un elemento que priva a las féminas, constituyéndose en algo privativo de los varones. Una de las consecuencias de la división de roles a escala laboral, es que alientan «a los hombres a tratar a las mujeres, sin importar su función o cargo, como secretarías glorificadas», lo que se traduce de manera trivial en la cotidianidad del trabajo, «los hombres llegan tarde a las reuniones, ponen los pies sobre la mesa, interrumpen cuando hablan las mujeres, y luego esperan que ellas limpien y recojan»⁴⁸ (Boulton, 2013: 258, 259).

Otro de los factores que contribuyen a establecer diferencias en la relación entre los géneros se puede encontrar en que como afirma Alvesson (1998), la sexualidad y la sexualización son factores importantes dentro de la cultura publicitaria. En el estudio etnográfico que realizó este autor, destaca que en el interior de la agencia, a las asistentes se las llamaba «nuestros pájaros»; en tanto, se las concebía como personas bonitas y agradables, que podrían ser vistas como objetos decorativos. De tal forma que el poder se organiza para que las mujeres atractivas se vean reducidas a su aspecto, evocando emociones y percepciones de menor competencia e inteligencia si ocupan puestos directivos en comparación con aquellas que se encuentran en puestos de baja responsabilidad (Glick, Larsen, Johnson y Branstiter, 2005; Wookey, Graves y Butler, 2009).

En las relaciones sociales externas a la agencia que están a cargo de las ejecutivas de cuenta, por tanto en las funciones de presentación y de representación, el atractivo sexual es algo valorado y buscado; sus acciones podrían enmarcarse en la contribución «al mantenimiento y al incremento del capital social de relaciones y del capital simbólico de las empresas» (Bourdieu, [1998] 2000: 124). En ese sentido, la conformación de los equipos puede ser entendida como un ejercicio de actuación de género (West y Zimmerman, 1987). Las publicistas que trabajan en cuentas deben mostrarse en extremo femeninas, vestidas según las normas del corporativismo, pero también es necesario que se comporten como seres serviciales, amables y cálidos con los anunciantes; no rompen el esquema de género asignado a la feminidad, lo reafirman (Alvesson, 1998); así, desde la óptica de la publicidad masculinizada no se produciría un conflicto entre identidad personal e identidad profesional.

Ese conflicto se presenta en el área creativa, en las que el atractivo sexual femenino, entre otros factores, determina que las mujeres sean percibidas como no aptas para la actividad creativa, y menos aún para ocupar las direcciones creativas. El atractivo –valorado en las áreas administrativas y de atención al cliente como lo es el departamento de cuentas– juega en contra de las féminas si desean formar parte del área creativa en el que la feminidad inherente a la creación es negada, pero contradictoriamente, resaltada en las campañas publicitarias en las que se

⁴⁸ Traducción libre del original «encourage men to treat women, no matter their function or title, like glorified secretaries [...] men come in late to a meeting, put their feet up on the table, interrupt when women are speaking, and then expect them to clean up afterwards».

alientan a esas mismas mujeres a enfatizar dicho atractivo. Más adelante se retoma esta cuestión.

4.6. En el ámbito publicitario ¿la creatividad tiene género?

El lado no siempre visto de las mujeres en la publicidad

Según autores como Csikszentmihalyi (1996) la personalidad creativa puede ser descrita en términos contradictorios. Las personas creativas tienden a ser extrovertidas e introvertidas; modestas y orgullosas; rebeldes y conservadoras, imaginativas y conectadas con la realidad; abiertas al disfrute y sensibles, exponiéndose al dolor y al sufrimiento; apasionadas por su trabajo pero a la vez objetivas frente al mismo; tienen mucha energía física pero requieren reposo y tranquilidad; son inteligentes y a la vez ingenuas; combinan responsabilidad e irresponsabilidad y lo lúdico con la disciplina. Por su parte Rudowicz y Hui (1997), identifican a la personalidad creativa como poseedora de habilidades innovadoras, capacidades intelectuales, dinamismo, audacia y un estilo de vida definido. Martinsen (2011), la cifra en siete factores: inestabilidad emocional, ambición, orientación asociativa, motivación, necesidad de originalidad, amabilidad y flexibilidad.

Con respecto al campo publicitario, según Vidal (2015: 213) los imaginarios sustentados en lo que se ve en películas y series de televisión retratan al creativo publicitario como educado, con dinero, de clase media, inteligente, rebelde, superficial, egocéntrico, hedonista, cínico, adicto al trabajo, inseguro, neurótico y machista; mientras que desde el lado académico las características que se le atribuyen son el ser original, inteligente, con capacidad de resiliencia, estratégico, con confianza en sí mismo; pero también neurótico, abierto a nuevas experiencias, más extrovertidos y menos escrupulosos que la media.

Los publicistas se autodefinen como no espacialmente leales a la organización (no tienen problemas en cambiar de lugar de trabajo ante mejores ofertas), son individualistas, evitan el control, se mueven entre lo estético, se sienten atraídos por las ideas atrevidas y los riesgos, tienen un relacionamiento social muy cercano con sus compañeros de trabajo. En ese sentido, ven a las agencias como un lugar en el que pueden divertirse, resaltando la importancia de la química personal (Alvesson, 1994).

Ahora bien, a lo largo de este capítulo se ha visto la importancia de la creatividad en la publicidad. Estereotipos como genialidad e inconformismo suelen ser utilizados para describir las características que distinguen a los creativos publicistas, los que supuestamente trabajan en ambientes marcados por la libertad y la informalidad que les proporciona el crear (Nixon y Crewe, 2004).

Lo cierto es que como sostienen Hackley y Kover (2007) poco se dice de las complejidades y contradicciones que envuelven al rol profesional de la creatividad, ya que las agencias pueden ser lugares conflictivos, en los que se trabaja bajo

presión y en consecuencia, con altas dosis de tensión, que pueden hacerse evidentes en el temor de no ganar la cuenta para la agencia en su conjunto; o de no obtener el *brief* para los equipos creativos de manera más específica; a esto se suma la búsqueda constante por satisfacer a los clientes, lo que puede llevar a que estos profesionales «se quemen», o a que vivan en constante frustración. Simultáneamente las agencias se convierten en espacios de realización profesional y satisfacción personal debido a que el trabajo puede ser contemplado por una amplia audiencia. Para los autores, las empresas publicitarias no han desarrollado prácticas para eliminar los problemas de identidad profesional y personal que pueden experimentar los creativos –precisamente por el inconformismo que los envuelve– algo que se incrementa de manera exponencial cuando en el escenario irrumpen las creativas, porque a los dilemas propios de la actividad se suma su condición de mujeres desvalorizadas por el hecho de serlo, poniendo en duda su potencial creativo.

En el campo laboral la creatividad se convierte en el factor neurálgico dentro de las agencias. Los departamentos creativos suelen estar conformados por equipos creativos: *copys* o redactores, directores de arte y directores creativos que coordinan el trabajo de las parejas, dúos o duplas creativas. Según el tamaño de las agencias pueden existir varios equipos creativos. Ahora bien, ¿por qué son importantes los equipos creativos publicitarios? Se entiende –y ubicando lo dicho por Goudelier (citado por Martínez y Montesinos, 1996: 84) en el contexto del tema de este análisis– que su importancia radica en que «domina una sociedad aquel que controla los procesos de la reproducción imaginaria de la misma».

Algo que cobra especial sentido desde una perspectiva de género; porque las decisiones de compra son tomadas por mujeres entre un 80% y 85% de las ocasiones (Klein, 2000; Bosman, 2005; Mallia, 2009; Windels, 2011; Grow, Roca y Broyles, 2012); se convierten en el principal grupo objetivo de una amplia gama de productos tanto para uso personal como familiar; en consecuencia, una parte importante del discurso publicitario está dirigida a ellas. No obstante, la creatividad plasmada en los anuncios muestra cómo se supone que actúan y se expresan las mujeres a través de lo que piensan los hombres, porque una de las características más relevantes de la cultura publicitaria está dada por la opacidad femenina en los departamentos creativos, que se han convertido en espacios fuertemente masculinizados (Alvesson, 1998; Nixon, 2003; Nixon y Crewe, 2004; Mallia, 2009; Grow y Deng, 2014).

Por ejemplo, en Estados Unidos según los resultados obtenidos por Hartman (1988) el 84% del personal creativo era masculino; en una desagregación por cargos, Gregory (2009) encontró que el 80% de los redactores son hombres y el 85% de los directores de arte también; tan solo el 18% de los puestos de dirección creativa son ocupados por féminas (Mallia, 2008, 2009). En España en cuanto a la ubicación, desempeño y poder de decisión, las mujeres se encuentran en marcada desventaja en relación con los hombres; tan solo el 1% ocupa el cargo de directora

general creativa, el 8% el de directora creativa ejecutiva y el 14% el de directora creativa; la situación no mejora en cuando a supervisoras creativas (38%), directoras de arte (25%) y redactoras (28%) (Martín, Beléndez y Hernández, 2007).

De acuerdo con McLeod, O'Donohoe y Townley (2011) el porcentaje de creativas en el Reino Unido es del 20%, cifra que guarda relación con los resultados obtenidos por Klein en el año 2000, en la que se ubicaban en el 17% a las redactoras y en el 14% a las directoras de arte. En Argentina, el cargo de *copy* o redactora es ocupado en un 34% por mujeres, en la dirección de arte llegan al 32%; mientras que del total de direcciones creativas el 21% son ocupados por féminas; en cuanto a las direcciones creativas ejecutivas el porcentaje se ubica en 8%, al arribar a la dirección general creativa no se encuentra a ninguna mujer (Rímuli referida por de Antoni, 2012).

Estos resultados se corresponden con los obtenidos por Grow y Deng (2014), quienes realizaron un estudio acerca de la diversidad sexual en los departamentos creativos de agencias de 50 países⁴⁹. Así, de acuerdo con los datos extraídos del *Standard Directory of Advertising Agencies* (Directorio estándar de Agencias de Publicidad) la presencia femenina alcanza tan solo el 20,3% (tabla 8) en agencias ubicadas en los cinco continentes.

Tabla 8. Distribución global de género en los departamentos creativos

Género	Equipo creativo	Dirección creativa	Dirección de arte	Redacción
Femenino	20,3%	14,6%	18,7%	22,2%
Masculino	79,7%	85,4%	81,3%	77,8%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: tomado de Grow y Deng (2014).

En cuanto a la desagregación por cargos en cada uno de los continentes analizados, los resultados demuestran que en la distribución por género (tabla 9) en todos ellos, las creativas se encuentran muy por debajo de alcanzar la paridad con sus compañeros; porque de manera elocuente el cargo de directora de arte en Norteamérica es el que presenta el mayor porcentaje con casi 33% de mujeres (Grow y Deng, 2014).

Tabla 9. Distribución de género en departamentos creativos por continente

Continente	Mujeres creativas	Directoras creativas	Directoras de arte	Redactoras
Europa	19,5%	11,7%	13,8%	22,8%
Asia	22,2%	14,4%	22,4%	24,4%
América del Norte	27,0%	23,7%	32,8%	27,3%
América Latina	4,9%	6,5%	-	5,2%
África	19,6%	3,8%	25,0%	21,1%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Grow y Deng (2014).

⁴⁹ Los resultados del estudio corresponden a 23 países europeos; 13 países de Asia Pacífico que incluyen a Australia y Nueva Zelanda; 2 de América del Norte, es decir, Estados Unidos y Canadá; debido a que por afinidad cultural México ha sido incluido dentro de los 7 países latinoamericanos; y 5 países de África y Oriente Medio.

Resultados como estos dan cuenta de la situación asimétrica que rodea a las creativas publicitarias en varios mercados laborales, en los que no han ganado terreno y muy pocas se encuentran en las élites creativas. Lo que lleva a determinar que en los departamentos creativos se produce segregación horizontal por razones de sexo, en tanto, son a escala global *clubes masculinos*.

4.6.1. Las mujeres creativas en la publicidad

¿Una representación simbólica?

La publicidad parece no escapar del debate entre naturaleza y cultura que fue motivo de análisis en el primer capítulo. Para el psicólogo evolutivo Erik Erikson (referenciado por Csikszentmihalyi, 1998: 233), el factor que determina la madurez es la *generatividad*. Lo que se traduce en transmisión de *genes*, es decir, dejar descendencia; y de *memes*, o «dejar las propias ideas, valores, conocimientos y destrezas a las siguiente generación. Es mucho más fácil aceptar la propia mortalidad cuando uno sabe que parte de sí mismo continuará viviendo tras su muerte». En este punto, es conveniente recordar que de acuerdo con Ortner (1974) existe una asociación universal entre naturaleza-mujer y cultura-hombre.

Las mujeres crean desde su interior y de forma «natural» seres humanos perecederos; mientras que los hombres que carecen de funciones creadoras-creativas naturales, lo hacen «artificialmente» a través de los símbolos. Al apropiarse de medios culturales, tienen la libertad de crear productos eternos, trascendentes; en contraste, las féminas al crear desde su propio cuerpo no tienen control sobre el producto creado, indefectiblemente condenado a desaparecer (Ortner, 1974). Así, los varones tienen más que definida, normalizada, en tanto justificada su condición de creativos por excelencia. Aspecto que, además, guarda relación con la concepción diferenciada que –como se vio en el anterior capítulo– establece una división en cuanto al trabajo como productivo y perdurable frente a unas actividades reproductivas consideradas como labores transitorias (Arendt, [1958] 2009).

Si se presta atención a los resultados obtenidos en estudios previos que han sido referidos en los apartados precedentes, según los cuales la presencia femenina en los departamentos creativos no alcanza el 35%, se puede interpretar que de acuerdo con lo que plantea Kanter (1977b, 1977c) en cuanto a la representación proporcional las creativas publicistas están en minoría y como tales su capacidad de influencia es muy reducida. De tal manera que en la publicidad se produciría el fenómeno del *tokenismo*, es decir, la emergencia de *token women* o *mujeres símbolos*. En áreas masculinizadas, la presencia de un pequeño número de féminas funcionaría como un grupo simbólico a través del cual se quiere dar la impresión que la segregación vertical y horizontal no se produce.

Esta representación simbólica actuaría bajo tres supuestos: a) *visibilidad*, determinada porque quienes se encuentran en minoría acaparan una atención

desproporcionada que hace que se desempeñen bajo presión al sentirse siempre observadas; b) *polarización*, puesto que se producen diferencias exageradas entre los grupos dominantes y quienes no lo son, las dinámicas que se han instaurado en los departamentos creativos pueden hacer que las creativas se lleguen a sentir como invasoras y seres extraños en un mundo en el que predominan valores masculinos, de modo que pueden verse marginadas; y c) *asimilación*, a través de la cual los grupos simbólicos adoptan ciertas conductas que les permiten adaptarse a las condiciones impuestas por la mayoría, lo que les permitiría acercarse y confundirse entre esa mayoría, para ello deben actuar bajo ciertos estereotipos de género (Kanter, 1977b; 1977c).

En los subsiguientes apartados, conforme son analizados algunos de los aspectos de la cultura creativa publicitaria, se abordan con mayor profundidad los fenómenos asociados a las *mujeres símbolos*; debido a que esa cultura puede estar marcada por prácticas laborales referidas al *autoritarismo* (intolerancia a la diferencia rechazando el debate); el *paternalismo* (que se expresa en la coerción directa al ejercer el poder a través de la cooperación); la *informalidad* (dada por la construcción del lugar de trabajo según intereses compartidos y valores masculinos); y el *arribismo* (determinado por la preocupación por avanzar o ascender en la jerarquía organizacional) (Collinson y Hearn, 1994).

Como se ha visto en páginas anteriores, la esencia femenina de la creatividad no solo se difumina ante todo se reconstruye, los perfiles terminan masculinizándose de tal forma que las féminas aparecen como poco competentes para desempeñar funciones creativas en las agencias de publicidad. Lo que, entre otras consideraciones, podría guardar relación con la asociación iconográfica que ubica a la mujer como ser creado a partir de la costilla de Adán. Desde la bipolaridad que orienta la construcción genérica de las feminidades y masculinidades, los hombres son forma-activa, las mujeres se convierten en materia-pasiva. La materia informe y pasiva necesita ser moldeada por una forma activa; de ahí que desde una interpretación mítica la creatividad recae en los hombres (Alario, 2003). Consecuentemente, una parte muy significativa del discurso publicitario es codificado por los creativos aunque las destinatarias de los mensajes sean las mujeres. Lo que podría explicar la pervivencia del sesgo estereotipado en las representaciones de género en la publicidad (Broyles y Grow, 2008).

Esto podría sugerir que el ambiente de la creatividad está envuelto en una «división social», puesto que como sostienen Nixon y Crewe (2004: 146), «las subjetividades de los creativos y las culturas profesionales en las que habitan, mediatizan las prácticas de producción cultural en las que participan»⁵⁰; entre otras razones porque «para ser creativa, una persona tiene que interiorizar todo el sistema que hace posible la creatividad» (Csikszentmihalyi, 1998: 73). En tanto las mujeres vean limitada su participación en los departamentos creativos, el sistema

⁵⁰ Traducción libre del original: «the subjectivities of creative workers and the occupational cultures they inhabit mediate the practices of cultural production in which they are engaged».

publicitario continuará perdiendo la posibilidad de dotar a los mensajes de visiones más plurales, realistas y equitativas, contribuyendo con ello a la evolución de la creatividad publicitaria; la que pese al eje transgresor sobre la que se supone gira, muestra claros signos de inmovilidad. Ante esto emergen algunas interrogantes ¿qué cabe esperar si las creativas han asumido los valores asociados a la masculinidad?, ¿si ellas se encontrasen en las posiciones de directoras seguirían como guardianas que darían paso a anuncios sexistas?, ¿es suficiente con que haya un mayor número de creativas para cambiar los contenidos publicitarios?

4.6.2. El departamento creativo

Una zona de acceso restringido o el lugar de los elegidos

La estructura básica del departamento creativo la conforman parejas integradas por director de arte y redactor o *copy* (*copywriters*) que trabajan de manera conjunta en el diseño del concepto creativo. El primero elabora y supervisa la estructura visual y estética, también selecciona a los colaboradores involucrados en la producción (fotógrafos, ilustradores, diseñadores, etc.); mientras que el redactor se encarga de la dimensión textual-verbal de las campañas (O'Guinn, Allen y Semenik, 2007; Obradors, 2007; Gregory, 2009; McLeod, O'Donohoe y Townley, 2009).

Ahora bien, el hecho de que «dos personas cuenten con la misma formación o experiencia laboral, no quiere decir que hayan obtenido los mismos conocimientos, habilidades o destrezas» (Alonso, Táuriz, y Choragwicka; 2009: 247); en la selección de los dúos, que está a cargo de los directores creativos, existen diferentes visiones acerca de la conformación de esos equipos. Según un estudio realizado por Etayo y del Río (2008b), para algunos directores es importante la personalidad de los integrantes, es decir, que sean buena gente y que eviten los conflictos; mientras que otros apuestan por la formación o la experiencia laboral. Aunque lo que prevalece es el estilo personal y la actitud, sobre todo por la percepción de talento que envuelve a la creatividad en cuanto a la capacidad para expresar originalidad e innovación que se supone deben poseer las personas creativas.

Los directores habitualmente tienden a una combinación de personalidades complementarias: extrovertido y ordenado, espontáneo y analítico; dos personas demasiado calmadas no crean, entretanto que dos muy dinámicas chocaran en alguna ocasión (Etayo y del Río, 2008b). Dentro de estos procesos de selección, como muchos otros dentro de la publicidad, se producen contradicciones. Pese a que los directores desean evitar la conformación de dúos homogéneos, en cuanto al género eso es precisamente lo que sucede, la heterogeneidad que se podría conseguir al juntar dos visiones si fuera mayor la proporción de parejas mixtas, se ve muy limitada en el ámbito publicitario ante la reducida presencia de creativas.

Situación que se acrecienta por la tendencia a juntar a dos creativas y a dos creativos según el tipo de campaña.

A diferencia de lo que ocurre en otras profesiones en las que se da importancia a la instrucción formal, en los proceso de selección del personal creativo se da prioridad al *book* o portafolio creativo, que consiste en una recopilación de las piezas que se han creado para campañas anteriores y que permite advertir la trayectoria laboral o incluso el potencial talento que pueden poseer los recién egresados cuando buscan ser contratados por primera vez. Asimismo, entre los rasgos o características personales, según el contexto sociocultural en que se desarrollan, en algunos lugares se valora la percepción visionaria, la actitud espontánea, la disciplina, así como la observación, la curiosidad, la perseverancia o el inconformismo, la insolencia, la imaginación, la capacidad de implicación y la habilidad de crear consensos y conciliación (Ricarte, 1998; de León, 1999; Mensa, 2012); pero se puede decir que entre las características más valoradas en los creativos se destacan «originalidad, inteligencia, pensamiento estratégico, confianza en sí mismo y capacidad para adaptarse a nuevas situaciones» (Mensa, 2012: 49), o como lo define Ricarte (1998: 125) «inteligencia creativa», entendida como «la capacidad emocional de procesar la información que produce [el] entorno».

Estas no son propiedades exclusivas de un género. Tanto hombres como mujeres pueden reunir estos rasgos que los y las ubicarían dentro de los perfiles creativos. Aunque un efecto de la socialización que puede jugar en contra de las féminas es que tienden a la modestia lo que puede resultar contraproducente en un ambiente en que es necesario que defiendan sus ideas y donde la fanfarronería puede ser valorada. La intuición, la compasión y la colaboración que suelen ser asociadas a la feminidad, son cualidades que para DiSesa (2008) deben ser potenciadas en la identidad profesional de las creativas; porque las dinámicas de trabajo creativo pueden estar mediadas por el «egocentrismo» que otorga el crear. En tal medida, en el ámbito publicitario cuenta de manera significativa la percepción sobre los valores positivos que poseen las personas; en contraposición con la tendencia generalizada en otras áreas en las que se priorizan los conocimientos. Para algunos directores creativos las universidades ya preparan a los profesionales, por lo que evalúan el sentido de colaboración, la predisposición para el trabajo y un espíritu inconformista que lleve a los creativos a explorar, en definitiva, a estar más abiertos a producir ideas sin que eso se traduzca en una permanente competencia de egos y susceptibilidades (Etayo y del Río, 2008b).

4.6.3. Discriminación y creatividad publicitaria

Cuándo el género importa

A juicio de Csikszentmihalyi (1998: 46) dentro de los procesos creativos, las ideas para tener algún efecto deben: a) ser expresadas en *términos comprensibles*

para otros; b) *contar con la aceptación de los expertos del ámbito*; y c) estar circunscriptas *al campo cultural* al que pertenecen, que en conjunto posibilitan que se articulen a un sistema sociocultural. En el ámbito creativo publicitario los considerados como expertos, guardianes o intermediarios son los directores creativos quienes deciden si un concepto puede incluirse en el campo cultural publicitario y por extensión al de la sociedad en que se difunde. De igual manera por las peculiaridades que envuelven a la publicidad el tipo de creatividad que produce debe contar con la aquiescencia de los anunciantes, por lo cual estos también actúan como guardianes.

Ahora bien, en el capítulo anterior se analizó como entre las distintas manifestaciones de discriminación por cuestiones de sexo, en los ámbitos laborales se produce una de tipo *oculta o indirecta* que se da bajo supuestas condiciones de normalidad, pero que pueden terminar siendo prácticas neutras y sutiles; que como tales pasan desapercibidas por su aparente imparcialidad. También es habitual una discriminación *inconsciente o no consciente*, producto de los procesos de socialización a través de los cuales se evalúa de manera diferente a mujeres y hombres; lo que puede distorsionar la percepción sobre el trabajo femenino.

La infrarrepresentación femenina en los departamentos creativos se puede comprender desde la interrelación entre discriminación, apreciación y consideración de una mirada experta y guardiana que generalmente pertenece a directores creativos, mirada que puede verse influida por prejuicios de género. En el año 2005 en una reunión sectorial publicitaria, el comentario de Neil French, en ese momento director general creativo del grupo WPP⁵¹ –uno de los mayores conglomerados de agencias de publicidad a escala mundial– acerca de que las féminas no logran ascender como directoras creativas porque «no se lo merecen»⁵² (Bosman, 2005: C1) y además porque su trabajo es basura, puso en primera línea uno de los aspectos más invisibilizados de la cultura publicitaria: la discriminación por razones de género que traspasa las fronteras de los anuncios, para instalarse en la dinámica laboral del sistema social de la creatividad al que hace referencia Csikszentmihalyi (1998).

En contextos en los que la tendencia es la de guardar las formas y moverse en los límites de lo políticamente correcto –determinado en parte por una visión vehementemente neosexista, de acuerdo con la cual por el hecho de que las mujeres hayan accedido a los espacios laborales, no están discriminadas profesionalmente porque pueden trabajar al igual que lo hacen los hombres– el comentario de French, metafóricamente hablando, cayó como una roca en aguas tranquilas y tuvo amplia repercusión en la prensa, lo que llevó al grupo WPP a desmarcarse de la postura del directivo y forzar su dimisión. La opinión de French y la baja representatividad femenina en los departamentos creativos, abre varias

⁵¹ Los otros grandes consorcios o grupos publicitarios son: Interpublic Group of Companies, Omnicom Group y Publicis Groupe.

⁵² Traducción libre del original «that women “don’t make it to the top because they don’t deserve to”».

interrogantes, por mencionar algunas: ¿Neil French fue el portavoz oficioso de la cultura creativa publicitaria?, ¿cuántos de los directores creativos piensan igual que French?, ¿cómo repercuten esas percepciones en la subjetividad y en las condiciones profesionales de las creativas?

Aunque en las agencias no se diga en voz alta, las prácticas han determinado que las creativas deben esforzarse más que sus compañeros varones para ser tomadas en cuenta; su promoción profesional no solo depende de sus méritos, se encuentra a merced de la afinidad personal y perspicacias subjetivas de quienes se encuentran en las posiciones de poder. Esto llevaría a las publicistas a vivir en la ambivalencia y ambigüedad resultante de una igualdad retórica confrontada con una inequidad tangible, que se expresa en la marginación de las direcciones y los cargos de liderazgo, como elementos destacados mas no únicos, que precisamente impiden el que se alcancen esa tan proclamada igualdad.

La discriminación de género en la publicidad ha sido ampliamente estudiada desde el análisis de contenido de los anuncios, pero la situación profesional dentro de las agencias no había disfrutado de la misma preocupación académica y periodística, aunque eso es algo que ha cambiado. Las interacciones en el campo laboral ha sido abordada desde la relación entre las *identidades y la cultura organizacional* (Alvesson, 1998; Nixon, 2003; Nixon y Crewe, 2004; Martín, Beléndez y Hernández, 2007); la *ausencia o una baja participación de mujeres en los departamentos creativos* (Hartman, 1988; Weisberg y Robbs, 1997; Klein, 2000; Bosman, 2005; Broyles y Grow, 2008; Mallia, 2008, 2009; Pueyo, 2009; Roca, 2009; Windels, 2011; de Antoni, 2012; Grow, Roca y Broyles, 2012; Maas, 2012; Windels y Lee, 2012; Boulton, 2013; Patiño, 2012; Grow y Deng, 2014; Estrella, 2015; Mensa y Grow, 2015; Windels y Mallia, 2015); la *ausencia de mujeres en los jurados de los festivales* (Roca, Alegre y Pueyo, 2009); la *discriminación en los perfiles por cuestiones de género* (Sego, 1990; Roca, Tena y Lázaro, 2012; Roca, Tena, Lázaro y González, 2016); la *homosociabilidad masculina* (Ibarra, 1992; Kazenoff y Vagnoni, 1997; Gregory, 2009); las *tácticas de adaptación a los ambientes creativos masculinizados* (DiSesa, 2008); *nuevas perspectivas profesionales para las creativas* (Mallia y Windels, 2011); la *segregación vertical y horizontal en las agencias de publicidad* (Martín, 2007a, 2007b, 2008; Martín y Navarro, 2015).

4.6.3.1. El paradigma Goldberg

Testeando la discriminación no consciente o inconsciente

A lo largo de este trabajo se ha visto como la socialización tiene un efecto de expansión que alcanza a los más diversos ámbitos. Metafóricamente se podría decir que los procesos socializadores se convierten en una «mancha de aceite» que se extiende de manera iridiscente, se mueve al ritmo de las olas y que los reflejos que desprende dificultan ver que, en los océanos por los que navegan las relaciones de género, a veces se producen grandes naufragios. En la cotidianidad existen

situaciones que se ven, pero de las que no se habla. Situaciones que afectan a las personas sin que se sepa –o no se quiera saber– cómo operan, pero que sirven para soslayadamente justificarlas como dadas, estáticas, naturales, en tanto como «justas» y legítimas.

La supremacía masculina de los departamentos creativos ha determinado que ciertas prácticas asumidas como normales sean poco cuestionadas incluso por quienes se ven negativamente afectadas, es decir, las creativas que pueden expresar no sentir discriminación pese a advertir un trato diferencial en la asignación de cuentas, aunque eso no sea motivo de conflicto aparente (Giges, 2008; Roca, 2009). Las creativas se podrían ver condicionadas de manera directa en tanto trabajadoras, pero también desde su rol de mujeres «creadas» en los discursos creativos publicitarios con una clara tendencia sexista, y por extensión a su propia situación social como sujetos. Además, a escala laboral, estudios como los realizados por DeConinck y Stilwell (referenciados por Windels, Lee y Yeh, 2010) revelan que las publicistas pueden mostrar menos compromiso con su trabajo cuando las oportunidades de promoción son limitadas y cuando detectan altos niveles de tratamiento diferencial.

En 1968 Phillip Goldberg publicó el afamado artículo *Are women prejudiced against women?* (¿Tienen las mujeres prejuicios contra las mujeres?), en el que recogía los resultados de un experimento aplicado a 140 estudiantes todas féminas y que posteriormente ha sido conocido como el paradigma Goldberg. En la investigación se sometieron a evaluación artículos académicos que contenían el mismo texto pero cuya autoría fue alterada, John T. McKay cuando se suponía que el autor era hombre y Joan T. McKay cuando era una mujer. Los resultados determinaron que los artículos redactados bajo la autoría masculina fueron mejor evaluados que aquellos que llevaban la firma femenina. Además, las chicas evaluaron de peor manera los ensayos de Joan T. McKay que a los de John T. McKay; lo que establecía que las mujeres percibían el trabajo femenino como algo de menor valor frente al de los varones.

El estudio de Goldberg ha sido replicado en algunas ocasiones, aunque con variaciones respecto a los grupos experimentales: tan solo mujeres, otros solo aplicados a hombres, pero la tendencia es que sean mixtos; con diferentes estímulos experimentales (artículos, pinturas, biografías, anuncios gráficos, etc.); y sobre temas relacionados con actividades típicamente masculinas, femeninas o neutras: Pheterson, Kiesler y Goldberg (1971) sobre pintura; Leveson, Buford, Bono y David (1975) artículos sobre leyes, planificación urbana, dietética, educación básica, historia del arte y lingüística; Ward (1979, 1981) obras pictóricas; Paludi y Baer (1983) ensayos sobre política, psicología de las mujeres y educación; Pirri, Eaton y Durkin (1995) resúmenes sobre política, estudios de género y educación; Borsuk *et al.* (2009) artículo sobre hidrobiología.

Algunos de los resultados obtenidos en esas investigaciones coinciden con los encontrados por Swin, Borgida, Maruyama y Myers (1989), quienes realizaron

un meta-análisis cuantitativo sobre 106 estudios. Las conclusiones a las que llegaron muestran que la diferencia media entre las calificaciones de los varones y las mujeres es significativamente relevante en cuanto a factores como el sexo del autor o el año de realización de la investigación; aunque evidentemente en algunos estudios la percepción sobre un sexo en relación con el otro obtuvo variaciones considerables. Si los temas evaluados guardaban relación con estereotipos de género, por ejemplo, enfermería (asociada al cuidado) se percibieron menores sesgos hacia las féminas que cuando el material era sobre tópicos relacionados tradicionalmente con los hombres como la ingeniería (capacidad mental). Eagly y Mladinic (1994) obtuvieron resultados similares, lo que los llevó a establecer que no se ha mostrado una tendencia generalizada a devaluar el trabajo de las mujeres en cuanto a su grado de competencia; no obstante, los prejuicios aparecen cuando las féminas se desenvuelven en ambientes o profesiones masculinizadas.

En un nuevo estudio realizado por el propio Goldberg junto a otros investigadores, en el que se aplicó un diseño experimental semejante al original (biografías con manipulación de nombre femenino y masculino; y presentación de perfiles profesionales en el campo del derecho: abogado y trabajador del sistema paralegal); los resultados que se extrajeron sugieren que una mujer puede ser percibida como más competente que un hombre dentro de una profesión de dominio masculino, siempre que su actuación demuestre cierto grado de acreditación; dicho de otra manera, en función del rendimiento esperado de acuerdo con la preconcepción que se tiene sobre quien reúne características para ser considerado un profesional exitoso. De tal suerte que se ejemplificaría el fenómeno del ornitorrinco parlante (*the talking platypus phenomenon*); es decir, cuando una mujer alcanza un nivel de éxito no previsto, esto tiende a ser magnificado; poco importa lo que diga el ornitorrinco, lo realmente maravilloso es que pueda hablar (Abramson, Goldberg, Greenberg y Abramson, 1977).

4.6.3.2. ¿Es inconsciente la discriminación hacia las mujeres publicistas?

En el campo publicitario el paradigma Goldberg apenas ha sido replicado. En 1999 Trina Sego testó la existencia de discriminación hacia el perfil de cuentas por razones de género y de tipo étnico-raciales. La autora deseaba conocer si los estereotipos condicionan la evaluación de féminas y de personas afrodescendientes en el momento de la contratación en agencias de publicidad. El estudio se basó en sujetos sustitutos bajo condiciones de laboratorio, que debían evaluar candidatos, en atención a las variables hombre, mujer, negro/a, blanco/a. Los resultados del estudio mostraron que los candidatos masculinos blancos fueron evaluados de forma más positiva, y que las mujeres evaluaron de mejor manera a los aspirantes varones que a las femeninas. Lo que de alguna manera reafirmaría la catalogación de la cultura publicitaria como sesgadamente masculina y blanca.

En cuanto al perfil creativo Roca, Tena y Lázaro (2012) realizaron un estudio sobre piezas que debían ser evaluadas de acuerdo con una asignación de calidad creativa o calificación en términos de alta, normal o baja. La manipulación de la variable independiente autoría presentaba diferenciaciones entre nombres completos, por ejemplo: María Cuesta, Mario Cuesta, y una de tipo neutro a partir del uso de una inicial acompañada de un apellido (M. Cuesta). Los resultados obtenidos indican que no se observaron diferencias significativas en las valoraciones de los varones según el género de autoría de la pieza. En consecuencia, los futuros profesionales masculinos (el estudio se aplicó a estudiantes de publicidad y relaciones públicas de ambos sexos) no mostraron preferencia mayoritaria hacia anuncios realizados por hombres. Las mujeres escogieron piezas tanto de autoría masculina como femenina.

Una de las conclusiones de este estudio es que no se advierte discriminación de género en cuanto a la evaluación de la autoría de las piezas creativas por parte de los futuros publicistas. En virtud de lo cual, el paradigma Goldberg no se cumplió, puesto que las puntuaciones atribuidas a las mujeres no fueron menores a las registradas para los varones. De hecho los estudiantes masculinos puntuaron ligeramente mejor a las piezas realizadas por féminas, por lo que la creatividad femenina obtuvo una calificación alta.

En un nuevo estudio, Roca *et al.* (2016) aplicaron el paradigma Goldberg a 90 directores creativos ejecutivos y generales que evaluaron piezas realizadas por estudiantes bajo 27 combinaciones de autoría manifiesta como masculina (Carlos), femenina (Carla) y neutra (C.). Los resultados mostraron la ausencia de sesgo en cuanto a la autoría de las piezas; los y las profesionales creativas valoraron los anuncios por igual sin que la autoría femenina o masculina influyese; el paradigma Goldberg fue rebatido en cuanto a la evaluación de futuros profesionales de ambos sexos. El género no sería un factor determinante para la contratación de egresados o egresadas en los departamentos creativos.

En síntesis, algunos de los resultados de los estudios sobre discriminación no consciente o inconsciente aplicados en varios sectores profesionales y disciplinas académicas, sugieren que el sesgo de género actúa como una fuente de invalidez dependiendo de la tipificación sexual del trabajo; de forma que se produce una congruencia con los roles. Por los efectos residuales de una tradicional e histórica división de tareas, tanto hombres como mujeres pueden valorar el trabajo masculino como algo de mayor valor si se compara con el femenino. No obstante, en cuanto al perfil creativo publicitario eso parece no cumplirse, si se atiende a los resultados obtenidos por Roca, Tena y Lázaro (2012) y Roca *et al.* (2016); al menos en lo que respecta a los no profesionales, tanto desde una condición de evaluadores como de evaluados.

La situación podría variar en el terreno profesional, en el que al menos hasta ahora no existe evidencia científica de mecanismos de discriminación no

consciente⁵³ sobre el producto creativo realizado por las creativas; la asimetría (en equipos, como directoras ejecutivas y generales; y con una limitada participación en festivales), atendería a otros factores no directamente relacionada con la producción de ideas, pese a lo cual, influyen en su condición profesional. La discriminación consciente no asumida como tal –o al menos no declarada de manera abierta, se produciría en los departamentos creativos puesto que en los ambientes de trabajo impera lo políticamente correcto– porque al momento de evaluar las piezas contenidas en los portafolios o en el trabajo cotidiano los guardianes del campo (directores creativos) podrían conocer quienes han realizado las propuestas; de tal forma que estarían evaluando tanto a *personas como al producto creativo*, por consiguiente descartarían o valorarían de manera negativa las propuestas realizadas por las creativas, precisamente porque quienes las presentan son mujeres, esto si en esos criterios están presentes prejuicios de género.

Si en los procesos de selección como regla se aplica la no revelación de la autoría en las piezas, *book* o portafolios, es decir, la evaluación ciega, entonces no se produciría discriminación hacia las creativas, debido a que se evaluaría el *producto creativo* sin prestar consideración especial a si quien lo realiza es un hombre o una mujer.

De acuerdo con los resultados obtenidos por Hartman (1988), en una encuesta a directores creativos, el 91% respondió no percibir ninguna diferencia en las habilidades creativas entre hombres y mujeres. En ese sentido, en el ámbito laboral publicitario, la discriminación sería abierta y directa si, como se ha mencionado, el trabajo creativo de las féminas se podría ver afectado en cuanto a que la atención se desplaza del *producto creativo* para centrarse en la *persona creativa* desde una condición de masculinidad o feminidad atravesada por la asimetría del género.

Adicionalmente, las agencias también podrían en funcionamiento mecanismos de discriminación oculta o indirecta que operan bajo supuestos de normalidad, esto es que el número de féminas y varones suele estar a la par en cuanto al total de empleados; lo que de manera implícita conllevaría neosexismo, porque se puede asumir que por el hecho de que las publicistas trabajen en las agencias, la distribución sexual según los departamentos es normal y no atiende a sesgos dados por la asociaciones preconcebidas, que ubican mayoritariamente a unos en el área creativa y otras en cuentas. Esta situación se vería reafirmada por la presencia en los departamentos creativos de *mujeres símbolos* que actuarían a manera de subterfugio y otorgarían un cierto nivel de equidad: ellas pueden trabajar en todas las instancias de las agencias de publicidad, los porcentajes serían lo de menos. Entonces, la discriminación adquiriría formas subrepticias no cuestionadas.

⁵³ En la búsqueda bibliográfica no se han encontrado estudios sobre este tema, aunque es preciso acotar que no se puede afirmar de manera categórica que no se lo haya investigado.