

Capítulo 2

Género y publicidad

Entre tensiones y nuevos horizontes

Desde su carácter elemental la comunicación se concibe como “la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, sobre la base de un objetivo prefijado, a través de un determinado medio” (García-Uceda, 2008, p. 25). En tal sentido supone el establecimiento de relaciones (entre emisor y receptor) y transmisiones (de información, significados, mensajes, etc. a través de un canal) (Serrano, 1981). En este sentido se puede decir que la comunicación consiste en el proceso de transmisión de información codificada conforme a un determinado objetivo, emitida por una fuente o emisor a través de un medio o canal, que puede ser interpretada por un receptor, produciéndose un intercambio o retroalimentación informativa, es decir, estableciendo –mediante la codificación y decodificación de mensajes– una relación entre ellos.

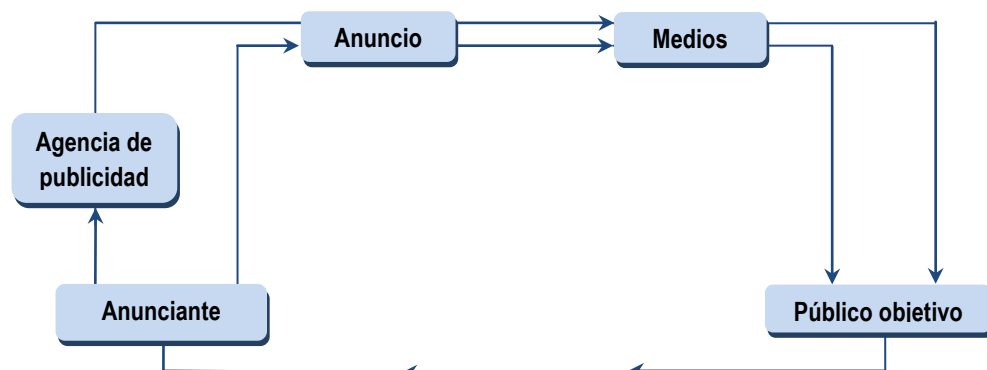
Por sus características intrínsecas y extrínsecas, la publicidad se inscribe en el universo comunicativo, que como discurso –en tanto conceptos, percepciones y representaciones– se inscribe en un ámbito tradicional que tiene como base al mercado y se sustenta en los medios de comunicación. La actividad publicitaria se inserta, también, en un contexto sociocultural cifrado por sistemas y estructuras que imponen concepciones estereotipadas sobre las identidades masculinas y femeninas. Se desarrolla, además, en un entorno innovador, determinado por la creatividad y las nuevas tecnologías. Estos elementos trazan un escenario en el que la publicidad se manifiesta a través de diferentes coyunturas, que inscritas en procesos comunicacionales adquiere efectos que traspasan el ámbito comercial. “Su lado visible es un discurso sobre los objetos, pero su cara oculta legitima todo un sistema social” (Correa, Guzmán y Aguaded, 2000, p. 56).

En términos generales, por publicidad se entiende una forma de comunicación masiva, impersonal y pagada que tiene por objetivo atraer al consumidor hacia el producto (Barroso & Alonso, 1993), se dice también que es “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 el objeto de informar o de influir en su compra o aceptación” (Ortega, 1997, p. 22); de igual manera, Moles y Costa (2005) la definen como,

un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los *mass media* aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología, con un fin utilitario (generalmente la venta) y, por eso, tendiendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo. Su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural de las sociedades industriales (p. 13).

De acuerdo a estas nociones, podemos decir que la publicidad es un sistema de creación y comunicación de mensajes persuasivos que posibilitan, a nivel masivo, la relación entre productores y consumidores, valiéndose de medios de comunicación con el objetivo de motivar a los públicos hacia una acción concreta que, de acuerdo a la naturaleza del anunciante, puede derivar en un fin comercial (la venta), así como institucional (información o prevención) (Ortega, 1997). Aunque sus principales acciones se enmarcan en el impulso de las ventas, es también considerada como un fenómeno cultural. Al respecto, Castelló (2008, p. 246) sostiene que la publicidad es una práctica significadora “que difunde sistemas culturales de creencias y a menudo se basa en ellos con una finalidad comercial”.

Gráfico 6. Proceso de comunicación publicitario



Fuente: Reproducción de Ortega, 1997, p. 21

Al ubicar los elementos contenidos en la comunicación dentro del proceso publicitario, el emisor corresponde al anunciante, el mensaje es denominado de manera general anuncio, los medios masivos integran el canal y el receptor está conformado por el público objetivo. Como dinamizadora de todo el proceso actúa la agencia de publicidad,¹¹ que se encarga de codificar los mensajes, generando con esto uno de los mecanismos de comunicación en la relación entre anunciantes y públicos.

Mattelart (2000) sostiene que en la publicidad 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 soportes, es decir, los medios. A partir de la interacción de esta trilogía, los efectos de las acciones publicitarias no son tan solo económicos, tiene también alcances sociales y culturales.

Ante las interrogantes sobre si la publicidad es un reflejo de la sociedad o si ésta se proyecta en ella, el debate sigue abierto. Para Baudrillard (2004) la sociedad de masas y de consumo se pone a prueba mediante la publicidad, en la medida en que se ha convertido en un indicativo omnipotente y omnipresente. Catalá (2008, p. 219) sostiene que “a través de la publicidad se apela a una sociedad utilizando sus valores culturales que se reflejan, en muchas ocasiones, en los intercambios comunicativos”. Esos valores culturales, por medio de los individuos, se insertan en los procesos de socialización en los que interaccionan con los contextos, con otros individuos, y con diversos discursos y contenidos (Catalá, 2008).

De acuerdo a O'Guinn, Allen y Semenik (2007), 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 cambiantes. En consecuencia, las condiciones en la que se produce la actividad publicitaria responden a un contexto social, económico, cultural, a la vez temporal y espacial.

Victoria (2005) identifica cuatro modelos teóricos, desde los que se aborda el análisis de la publicidad:

- *Modelo económico*

La publicidad en el campo comercial, conecta a nivel masivo a la oferta y a la demanda. En el sistema económico constituye una inversión dentro del amplio espectro competitivo.

¹¹García-Uceda (2008, p. 133) define a la agencia de publicidad como “una organización comercial independiente, compuesta por personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas. Es un emisor del proceso de la comunicación publicitaria, especializado en comunicación...”.

- *Modelo sociológico*
Desde una visión sociológica, se investigan las implicaciones de la publicidad en la cultura de masas, estilos de vida, valores, etc. Además pretende establecer su relación con el consumo desde dos vías: comercial y comunicacional.
- *Modelo psicológico*
Está determinado por el análisis del comportamiento del consumidor. Se basa en el estudio de los procesos cognitivos y perceptivos para conocer cómo los públicos “perciben, interpretan y almacenan los mensajes publicitarios para ser recuperados en el momento de la decisión de compra” (p. 33).
- *Modelo comunicativo*
Estudia a la publicidad como proceso comunicativo y el rol que cada elemento (emisor, mensaje, canal, receptor) adquiere en dicho proceso.

Interacción entre género y publicidad

Desde las concepciones comunicativa, psicológica, sociológica y económica, la publicidad se inserta en la dinámica sociocultural que al relacionarla con género, en la definición de Benería y Roldán (1987) —ya antes mencionada— encontramos una manera de establecer y analizar los elementos y las condiciones en las que se produce esta conexión:

“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” (Benería & Roldán, 1987, p. 12)¹².

Estos 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 expresados en las estrategias creativas.

¹² 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.”*

“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;...” (Benería & Roldán, 1987, p. 12)¹³.

A nivel macro, la dinámica de la publicidad, al estar inmersa en contextos sociales, se pone de manifiesto mediante su influencia directa o indirecta en diferentes ámbitos. El estado regula la actividad publicitaria a través de la legislación –sobre este punto nos referiremos en el siguiente capítulo, de manera específica en cuanto al género–. Los medios de comunicación actúan como soporte de la producción publicitaria y la conectan con los públicos objetivos. La publicidad también se inserta en el mercado de trabajo en el que están presentes las identidades y los roles de género, por otro lado es evidente que tiene un espacio en la familia, asumida desde dos referentes como consumidora, por una parte de los productos anunciados, así como de la publicidad que codifica los mensajes en los que se anuncian esos productos.

A nivel micro, por medio de las relaciones y los roles de género que se producen al interior de las agencias de publicidad y de la manera personal en que es vista la actividad publicitaria acorde a lo que mencionan O'Guinn et al. (2007) (negocio, arte, fenómeno cultural, etc.) que también puede estar mediada por la concepción que se tiene sobre el ser hombre o mujer y que se extrapola a los productos publicitarios.

“...es además un proceso que supone la jerarquización de estos rasgos y actividades, que normalmente determinan lo masculino como algo de mayor valor” (Benería & Roldán, 1987, p. 12)¹⁴.

En el ejercicio de la profesión publicitaria en general, pero de manera aún más evidente en los departamentos creativos, se produce el fenómeno denominado techo de cristal¹⁵ (Pueyo, 2009), que permite inferir las circunstancias que envuelven a las mujeres y –como hemos visto al ser el género una construcción relacional– también la situación en la que se encuentran los hombres.

¹³ 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;”*

¹⁴ Traducción libre del original *“...it involves the ranking of traits and activities so that those associated with men are normally given greater value”*.

¹⁵ La expresión **techo de cristal** hace referencia a las barreras invisible –internas y externas a una organización– que en base a prejuicios impiden que las mujeres accedan a los puestos de dirección. Las mujeres “tienen un techo de cristal sobre sus aspiraciones que les permite ver hasta dónde podrían llegar, pero que les impide alcanzarlo” (Nicolson, 1997, p. 137).

Castelló (2008) sostiene que la publicidad actúa como una plataforma de representaciones en la que se producen micro-relatos que muestran imágenes sobre grupos sociales, minorías étnicas y también las relaciones entre hombres y mujeres. Mientras que para Catalá (2008, p. 213) el poder de la publicidad radica en la “capacidad para (re)presentar a la sociedad en la que se desarrolla”, su presencia se justifica en el entramado contemporáneo debido a que encuentra “relación con los procesos de socialización y la ‘cultura’ de la sociedad de consumo de masas” (p. 214). Para Jhally citado por Castelló (2008, p. 246), “la publicidad es una práctica social que implica una serie de relaciones de interconexión entre los sujetos y los objetos, entre los usos y los símbolos, entre el poder y la significación, la comunicación y la satisfacción”. De acuerdo a De Andrés (2005, p. 13) “es un producto cultural y como tal asimila e interpreta su contexto”, por lo tanto los mensajes publicitarios se crean “por influencia social para influir socialmente”.

La creatividad y el género

Una relación ambigua y contradictoria

Dentro de la posición que ocupan en el proceso de comunicación y de acuerdo a su actuación social y comercial, y por su propia interpretación, O'Guinn et al. (2007) sostienen que para las personas la publicidad tiene distintos significados, para algunas puede ser un negocio, para otras una institución, también es considerada como arte o como un fenómeno cultural. Estos autores opinan que para el director de arte de una agencia, la publicidad es la expresión creativa de un concepto.

La creatividad, característica destacada de la publicidad, nos permite establecer de una manera específica su interrelación con el género, ya que como se ha visto en el primer capítulo, los efectos de la construcción sociocultural del género –mediante las identidades y los roles, de manera ineludible se extrapolan en la cotidianidad de las relaciones entre hombres y mujeres– se traducen en sus actividades. Ricarte (1999, p. 15) sostiene que “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”.

De acuerdo a Goñi (2003), para Barron la creatividad “puede ser definida simplemente como la habilidad de traer algo nuevo a lo ya existente” (p. 136). Valero (2000) sostiene que es “una combinación o resultante de la originalidad, sensibilidad, curiosidad e inteligencia –*para salir de lo trillado*– originando secuencias productivas” (p. 75). Rodergas (1986) manifiesta que la creatividad es la “expresión retórica, argumental y plástica que da carácter a una pieza publicitaria” (p. 49). Para arribar a esta pieza, al 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, p. 216).

Es mediante este recurso, materializado en las campañas publicitarias, que los departamentos creativos pretenden persuadir a los grupos objetivos, dado que es la creatividad la que permite que, en ambientes saturados de información, los anuncios publicitarios marquen la diferencia. Al respecto García-Uceda (2008) manifiesta que,

La creatividad que se apoye en la estrategia es la que buscará traducir el objetivo de comunicación en una expresión adecuada para que el público objetivo responda en los términos deseados por el anunciante, ya que *la libertad que exige la creatividad no se refiere al qué decir, sino al cómo decirlo* en mensajes impactantes, originales y persuasivos (p. 264).¹⁶

Según esta autora la estrategia creativa consta a su vez de dos estrategias: una de contenido que es el “eje y concepto que estructurarán creativamente el mensaje” (p. 264) y otra de codificación, que define la expresión simbólica contenida en el mensaje.

En la relación entre género y publicidad, el concepto creativo y la expresión simbólica, pone en evidencia las maneras en las que se piensan las identidades y los roles de género, en ese *cómo decirlo*, no solo se transmiten mensajes que, como sostiene Victoria (2005, p. 37) “constituyen el núcleo de la campaña”. Para Obradors (2007),

El proceso creativo publicitario está condicionado por su naturaleza de encargo. Es decir, es un proceso de generación de ideas con unas directrices muy marcadas y unos objetivos específicos. El creativo recibe las instrucciones de qué hay que decir sobre el producto, y tiene que ingeniárselas para averiguar *cómo decirlo* (p. 196).¹⁷

De esta manera se establece otro factor dentro del juego de representaciones que están presentes en la cotidianidad, pues como afirma Csikszentmihalyi (1996, p. 41) “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” integrado en un sistema. Al respecto, desde la Teoría de Sistemas para Niklas Luhman (citado por Victoria, 2007), “el sistema es la organización estructural de la sociedad, formalizada y técnicamente configurada. Está formada a su vez por subsistemas, como el político, el económico o el cultural” (p. 30). Esta definición,

¹⁶ La cursiva es nuestra.

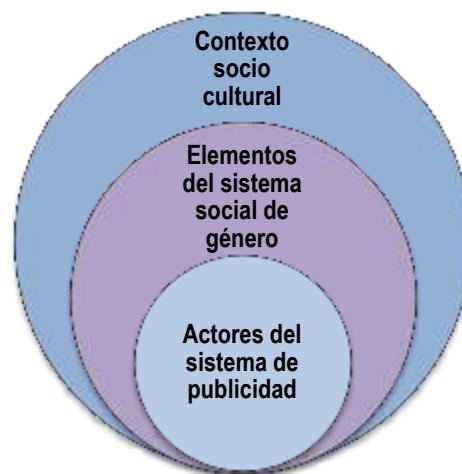
¹⁷ La cursiva es nuestra.

en concordancia con lo expresado por Csikszentmihalyi, permite establecer que entre el género y la publicidad se produce un *megasisistema*, como resultado de la sinergia entre los elementos del sistema social de género¹⁸ y los actores del sistema de publicidad¹⁹ que interactúan en un contexto sociocultural determinado (gráfico 7).

De acuerdo a Nicolás (2008),

el sistema publicitario no solo actúa como un solo sistema abstracto y formal, sino que en si también es un sistema de comunicación capaz de difundir y albergar la misma representación cognitiva del contexto social que rodea a anunciante y receptor/consumidor (p. 30).

Gráfico 7. Megasisistema género-publicidad



Elaboración propia

Para Victoria (2005, p. 55) “los sistemas ponen el acento en la vida propia que estos desarrollan y en cómo cada uno de sus elementos influye en la unidad del ‘cuerpo’”. Al estar la publicidad inmersa en una estructura mucho más amplia y compleja, las implicaciones situacionales en la que se desenvuelve, van en sintonía con las prácticas socioculturales que la contiene, así una de

¹⁸ Sistema social de género (Puleo, 2007) integrado por identidades, roles, marcadores, estereotipos, estatus de género, división sexual del trabajo, discursos legitimadores, normas y restricciones, instituciones y organizaciones sociales, símbolos y metáforas socialmente disponibles, prestigio, etc. (Puleo, 2007; Maquieira, 2001, Martín, 2006).

¹⁹ Ontalba (2007) 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” (p. 99). Por lo tanto está compuesto por anunciantes, 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, medios de comunicación, etc. (Etxebarria, 2005; Ontalba, 2007).

las críticas más extendidas sobre la actuación publicitaria, en cuanto al género, tiene base en una acción cotidiana, establecida y aceptada en diversos ámbitos sociales: el sexismo.

Yrache (2007) sostiene que en el terreno de la publicidad, nada se hace sin planificación previa. En la construcción de los anuncios, conforme a los lenguajes audiovisuales, los detalles se calculan al límite, por lo tanto “no hay excusa pues para que ningún anuncio presente características sexistas a través de su forma” (p. 107). Ante esta postura es necesario acotar que en la sociedad actual aún persisten conductas androcéntricas residuales, en la que expresiones sexistas están tanto en quien codifica los mensajes como en quienes los descodifican.

Las interrogantes que surgen son ¿en qué medida subsiste la visión androcéntrica en la sociedad? y ¿cómo viven hombres y mujeres sus propios procesos de autodefinición genérica? Las posibles respuestas podrían, en alguna medida, explicar la presencia de prácticas sexistas, no solo en la publicidad, sino en la sociedad en su conjunto. El propio Yrache (2007) manifiesta que “hombres y mujeres son autores de imágenes. Pero al mismo tiempo son consumidores de las mismas. Consumidores de un mensaje codificado, que sin embargo nadie les ha enseñado a descifrar, pero que de todos modos percibirán con todas sus propiedades y connotaciones” (p. 105) porque forman parte de su universo simbólico, anclado en comportamientos sociales que se materializan en el día a día.

“La creatividad, como punta de lanza de la publicidad, como valor clave de su comunicación con el consumidor” (Navarro, 2010, p. 32) –por lo tanto con grupos sociales amplios a los que van dirigidos los mensajes–, en su conexión con el género se plasma a través del tratamiento que le da a las masculinidades y a las feminidades, mediante la manera en la que las representa, con ello contribuye a la proyección y difusión de ciertas concepciones. Al respecto Saltzman (1992, p. 43) expresa que “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”. La publicidad aunque tenga una orientación comercial, a la vez se desenvuelve dentro de entornos sociales, que condicionan y posibilitan su funcionamiento. Como señalan Sánchez, et al. (2000) los valores y los mitos sociales que conforman las mentalidades, proporcionan el sistema de interpretación de la realidad y modelos de comportamiento para la interacción con esos entornos.

Aunque la actividad publicitaria, a través de la creatividad, es catalogada por De León (1999) como vanguardista, debido a que entre los rasgos de los creativos predomina la provocación, la insolencia, la percepción visionaria y la conciliación (asumida como la capacidad de armonizar elementos antagónicos), lo cierto es que se producen contradicciones y ambigüedades, pues

pese a su alta dosis de innovación, dentro de la producción discursiva publicitaria aún se mantiene el uso recurrente de tópicos cuestionados, debido a que el megasistema en el que está inmersa, genera las condiciones para que ciertas prácticas tengan asidero.

Los hombres y las mujeres, las niñas y los niños, son miembros de la sociedad en la que conviven. Esta *faceta social* 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 (Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli, 2008, p. 136)²⁰.

Estereotipos, género y publicidad

Eva, Adán y la serpiente

En este apartado, tomamos por *representación* la interpretación de Del Valle (2002, p. 28) de acuerdo a lo propuesto por 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”. Por lo tanto la representación es “la presentación de algo que no siempre está presente” pero que adopta ciertas formas, por lo 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 a identidad social, política y cultural”.

Dentro de la cosmovisión judeocristiana –presente en el pensamiento occidental, en la que los símbolos culturalmente disponibles a los que hace alusión Scott (1986, p. 1067) “que evocan múltiples (y a menudo contradictorias) representaciones, Eva y María como símbolos de la mujer”²¹ y los mecanismos de legitimación referidos por Saltzman (1992), inmersos en las ideologías²² que pueden ser seculares o religiosas, y que en cuanto al género “se basan prácticamente en principios religiosos (‘Dios dijo...’) y/o concepciones referentes a las diferencias entre los sexos biológicamente inherentes, ‘naturales’”(p. 44)– la iconografía encuentra un importante espacio en el que las mujeres, los hombres y la publicidad son

²⁰ La cursiva es nuestra.

²¹ Traducción libre del original “...that evoke multiple (and often contradictory) representations, Eve and Mary as symbols of woman...”

²² En cuanto a género se pueden identificar dentro de esta categoría al androcentrismo, el determinismo biológico, o el sexismo.

representados a través de la figura de Eva, Adán, la manzana y la serpiente. Cada elemento juega un rol específico que conlleva connotaciones que se mantienen hasta hoy.

En los esquemas de representación del género, el uso de la simbología, ha establecido que la presencia de Eva como arquetipo²³ para la construcción cultural de la feminidad, influya desde dos situaciones significativas. La primera, determinada por su creación de una costilla de Adán, factor mítico que ha sustentado la dependencia y subordinación de las mujeres. Por otro lado, en la escenificación del pecado original, a ella se le asigna el rol de tentadora y causante de la negación de una vida paradisiaca, por lo tanto la iconografía actúa como un primer referente de asociaciones negativas con la feminidad. En este cuadro, Adán es víctima de la lujuria, la publicidad es comparada con la serpiente, símbolo de la instigación y de la manipulación que muchos atribuyen a la actividad publicitaria, usando además a la mujer como objeto de provocación, tópico que no ha perdido vigencia.

Estos antecedentes que pueden resultar lejanos y descolocados en el contexto que estamos abordando, forman parte del imaginario colectivo, actúan dentro del sistema de género, al que alude Puleo (2007), en el que las dinámicas no siempre están escritas, se circunscriben desde lo simbólico, se desenvuelven en la cotidianidad, recurrimos a ellas de manera casi inconsciente y se manifiestan a través de los estereotipos que, como mecanismos discursivos “difunden una visión simplificada de la realidad” (González & Lomas, 2002, p. 277). Su presencia es evidente también en el ámbito publicitario.

Los estereotipos

Etimológicamente, estereotipo se deriva de los vocablos griegos *stereós* que quiere decir sólido, duro, rígido, y *typos* que significa molde, tipo, huella, marca, impresión o modelo. Por estereotipo se entiende a la opinión, tópico, idea, imagen o convicción preconcebida que, según la influencia que ejerce un medio social (Russ, 1999), categoriza a objetos, personas o grupos de personas de acuerdo a significados atribuidos de manera arbitraria, permanecen relativamente estables en el tiempo y sintetizan la manera de entender el mundo sin aludir a un análisis histórico que ubique a los grupos referidos en su interacción social (González & Lomas, 2002).

De Andrés (2005) sostiene que en la teoría sociológica, los estereotipos “nos vienen dados por nuestra cultura, son adquiridos en el proceso de socialización y, al utilizarlos, los reforzamos” (p. 17); para la orientación psicodinámica “reflejan las actitudes o motivaciones del observador,

²³ Arquetipo, “etimológicamente proviene de archétypos: modelo, tipo primitivo de una cosa. Modelo original, ejemplar o superior que las cosas particulares imitan” (Russ, 1999, p. 35)

actuando como defensa” (p. 17), mientras que desde el supuesto cognitivo, se basan en los prejuicios debido a que “las personas poseen una capacidad limitada para procesar la información acerca del mundo y los estereotipos son funcionales en el sentido que reducen la complejidad del mundo” (p. 18).

Para Montero (1984), el proceso mediante el cual se estereotipa a un grupo consiste en “la simplificación de las características atribuidas, la exageración y amplificación de los rasgos negativos, así como su generalización, a la vez que atenúan, niegan e ignoran las características positivas” (p. 72).

Como indican Quin y McMahon (1997) el uso de estereotipos facilita la comunicación, debido a que se asume que los involucrados en el proceso conocen las connotaciones implícitas en su uso. Además, tienen la función de economizar criterios, debido a que se basan “en la interpretación compartida de símbolos y un conocimiento común de los significados asociados a esos símbolos” (p. 145). De acuerdo a la interpretación de De Andrés (2005), la teoría cognitiva relaciona a los estereotipos con “un proceso fundamental del pensamiento humano: la categorización” (p. 18).

El sustrato de los estereotipos radica en la emisión de juicios de valor aplicados de manera *a priori*, pues poseen la capacidad de convertir los efectos en causas, así ante una situación concreta, por ejemplo: la cantidad de tiempo libre que tienen los jóvenes, en la que el desempleo es la causa inicial y tiene como efecto final, la ociosidad, la aplicación de estereotipos invierte los significados, por lo tanto la pereza se torna en causa y el desempleo es su efecto directo, en resumen los jóvenes tienen tiempo libre, porque son vagos, debido a esto no trabajan (Quin & McMahon, 1997).

Esteretipos de género

Para Bourdieu (2000) la asimetría del poder, contenida en las relaciones genéricas, no es sino la reproducción de los intercambios simbólicos. Es evidente que la construcción del género se enmarca en un entramado sociocultural en el que las metáforas y analogías posibilitan que el imaginario colectivo, a través de las identidades y los roles, determinen su grado de representatividad. Lo que establece un contexto de intersubjetividades en el que las mujeres poseen un repertorio de imágenes sobre los hombres y éstos se forman a la vez otras sobre ellas. Estos criterios, se sintetizan a través de los estereotipos de género, debido a que como afirma Del Valle (2002, p. 28) “las representaciones de género constituyen elaboraciones simbólicas no solo visuales sino también discursivas acerca de las relaciones entre hombres y mujeres y su lugar en la sociedad”.

Utilizar estereotipos cuando pensamos supone una simplificación reduccionista de procesos mentales. Los estereotipos son tan poderosos porque son simples, fácilmente reconocibles y tienen la aceptación de la comunidad en general. Parecen tener sentido, pero el sentido que tienen está distorsionado por valores del grupo dominante de nuestra cultura (Quin & McMahon, 1997, p. 159).

Los estereotipos de género establecen modelos rígidos en los que feminidad y masculinidad deben encajar para ser socialmente aceptados (González & Lomas, 2002). Los estereotipos de género a más de descriptivos, son ante todo prescriptivos (los hombres no lloran, los niños no juegan con muñecas) (Eagly, 2004; Barbera & Ramos, 2004; Morales, 2007), debido a que en las relaciones de poder, los estereotipos a través de los preceptos garantizan el mantenimiento de los intereses individuales o del grupo. De esta manera se instituyen dos dimensiones:

Dimensión prescriptiva

Se enmarca en el tener y el deber ser. Está constituida por las conductas establecidas para cada género, así la mujer debe ser pasiva, sensible, cooperativa y debe tener habilidades interpersonales por lo tanto se le atribuyen las actividades de cuidado. A esta categoría pertenecen los denominados estereotipos de rol que establecen las conductas permitidas y prohibidas (Martín, 2009).

Dimensión descriptiva

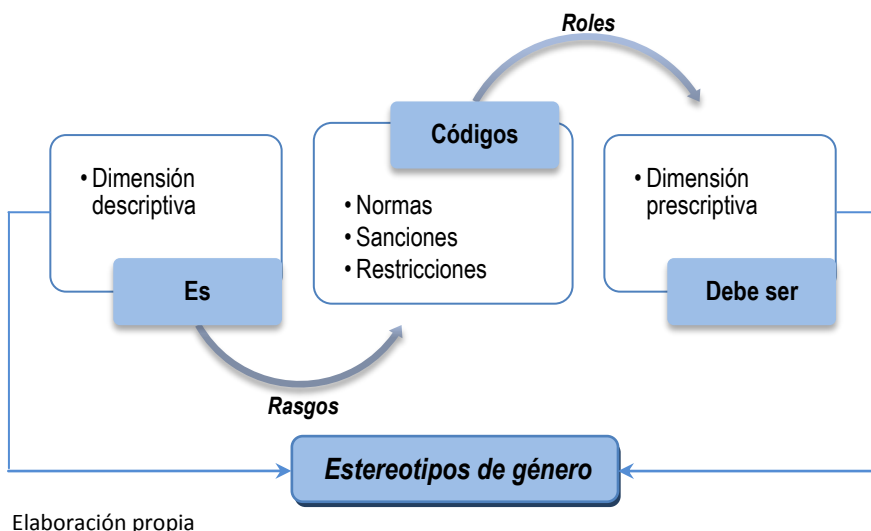
Determinada por los atributos que se creen, caracterizan a una persona. Las mujeres son emotivas, débiles, dependientes, vulnerables. Dentro de esta dimensión se enmarcan los llamados estereotipos de rasgos que suelen ser más resistentes al cambio de percepciones (Martín, 2009).

Dentro del sistema de género, los estereotipos condicionan tanto a hombres como mujeres. Los parámetros fijados mientras limitan, obligan a adoptar conductas extremas que se articulan en lo que podemos definir como un subsistema en el que están definidos códigos que se expresan en normas, restricciones y sanciones instauradas tanto en el ámbito público como privado, pues se materializan en el ejercicio de los roles.

De acuerdo a Eagly, Beall y Sternberg (2004) los estereotipos van asociados de manera directa con los roles de género, que empiezan a designarse desde la primera infancia. Esto se hace evidente en el trato que los padres brindan a niños y niñas, debido a que tienen expectativas diferentes de acuerdo al sexo. En esta línea Sau (2000) manifiesta que desde el uso del lenguaje, los padres –y adultos en general– desarrollan actitudes estereotipadas hacia sus hijos o hijas que preparan el camino por el que transitarán en su vida. La adjetivación difiere de

acuerdo al sexo. Palabras como “graciosas”, “bonitas” o “menuditas” se usan para calificar a las recién nacidas, mientras que con “grandes”, “fuertotes”, o “movidos” se categoriza a los niños.

Gráfico 8. Subsistema estereotipos de género



Eagly et al. (2004) sostienen que el proceso socializador que se inicia en el seno familiar, hace que las actividades de las niñas sean monitorizadas de manera más acuciosa, mientras que a los niños se les da más libertad de acción, porque se considera que deben correr pequeños riesgos que refuercen su independencia, ellos pueden cuidarse por sí solos, las niñas requieren mayor protección. Los cuentos infantiles en los que el príncipe azul rescata a la princesa no han perdido vigencia, de hecho las ceremonias matrimoniales los recrean (la novia se viste de princesa y lleva tiara, el padre trasfiere la responsabilidad de la protección al novio, mientras la madre derrama lágrimas, dado sus niveles de emotividad).

Otras expresiones que marcan la forma en que madres y padres actúan en relación a un hijo o a una hija, se generan por ejemplo, ante la ansiedad que en algún momento pueden mostrar las niñas, se presta mínima atención porque se considera que el nerviosismo forma parte de ellas, en contraste, cuando los niños manifiestan el mismo comportamiento requerirán un tratamiento especial, ya que puede ser indicio de un limitado control de las emociones. Las habilidades que desarrollan niños y niñas a nivel deportivo e intelectual, también despiertan reacciones diferentes, a los primeros, se les exige un desempeño más alto porque los estereotipos han determinado que deben tener mayor fortaleza física y una capacidad mental más desarrollada (Eagly et al., 2004).

Como señala Martín (2006) en los moldes que se establecen en la infancia, a lo largo de la vida de hombres y mujeres, desde la subjetividad, se vierten nociones y valores que justifican la desigualdad. El que a un hombre se le llame “mujer” o “mujercita” determina el grado de infravaloración en que se ubica a las mujeres, pues el término así enunciado, tiene un carácter peyorativo, una situación similar ocurre cuando una mujer es catalogada como “hombruna”. Dentro del terreno de las descalificaciones, aunque en circunstancias diferentes, también se produce analogías entre los géneros, el denominar a un hombre como “afeminado” tiene por objeto ubicarlo en la esfera de lo femenino y por lo tanto en una posición de inferioridad. La mujer que ha sido llamada “marimacho” o “machona” ha puesto de manifiesto que su actuación no es la que corresponde con el comportamiento esperado, pues ha ingresado a un campo vetado al estar circunscrito en los moldes de la masculinidad, por lo tanto el término al igual que el caso de los hombres, actúa como un represor que llama la atención sobre conductas inadecuadas, por lo tanto coartadas (Rivera, 1993).

Al igual que en los procesos de socialización, Puleo (2007) sostiene que,

cine, televisión, comics, literatura, arte, etc. son algunos de los medios que nos ofrecen diariamente estereotipos de género a los que adecuarnos y con los que interpretar a las personas que nos rodean, reduciendo así la originalidad y pluralidad de las posibilidades de creación individual de la subjetividad (p. 24).

Los estereotipos no siempre son negativos, mediante artilugios, también se producen los de carácter positivo que funcionan a manera de control, debido a “que promueven los valores que los grupos de poder en la comunidad consideran que valen la pena” (Quin & McMahon, 1997, p. 177). Dentro de los juegos de poder se fomenta su uso pues son necesarios para mantener el sistema imperante, aunque, es pertinente distinguir entre positivo y bueno, dado que los estereotipos son juicios de valor, el que cuenten con la aprobación de quienes ostentan el poder, no quiere decir que sean buenos para todos, en tal medida, tanto para mujeres como para hombres (Quin & McMahon, 1997).

Que se diga que en las mujeres predomina la emotividad no es positivo ni negativo en sí, en su base es de carácter neutro, la connotación que adquiere dependerá del contexto y la intencionalidad con que se utilice dicho estereotipo. Así en el ámbito del cuidado, el rol asignado a las mujeres determina que la emotividad les permita ejercer de mejor manera esta actividad, por lo tanto es percibido de manera positiva, no obstante, cuando una mujer desempeña actividades directivas, el mismo estereotipo adquiere una carga negativa.

Como uno de los efectos de la distribución desequilibrada del poder entre hombres y mujeres, enmarcada en la construcción dualista polarizada, a la que nos referimos de manera amplia en el capítulo anterior, a la categoría femenina van asociados más estereotipos de orden negativo que positivo, en contraste con los masculinos en los que la situación se invierte (tabla 4), aunque como se ha visto las interpretaciones pueden variar de acuerdo a las circunstancias.

Tabla 4. Estereotipos de rasgos y de roles atribuidos a hombres y mujeres

Hombres		Mujeres	
- Agresivos	- Independientes	- Gentiles	- Habladoras
- Abiertos	- Seductores	- Sensibles	- Volubles
- Objetivos	- Enérgicos	- Cálidas	- Soñadoras
- Activos	- Arrogantes	- Hogareñas	- Impredecibles
- Dominantes	- Carismáticos	- Inseguras	- Apasionadas
- Seguros	- Hábiles para	- Ordenadas	- Débiles
- Aventureros	actividades mecánicas	- Tiernas	- Generosas
- Autoritarios	y físicas	- Histéricas	- Conformistas
- Competitivos	- Toman fácilmente	- Extravagantes	- Hablan de temas triviales
- Fuertes	decisiones	- Responsables	- Hábiles para el cuidado
- Honorables	- Poseen aptitudes para	- Pasivas	- Preocupadas por el
- Ambiciosos	los negocios	- Frívolas	aspecto
- Osados	- Tienen habilidades	- Espontáneas	- Priorizan la sensualidad
- Atlético	directivas	- Expresivas	- Buscan aprobación
- Valientes	- Hablan de temas	- Impulsivas	- Se preocupan por los
- Violentos	importantes	- Flexibles	demás
- Egoístas	- Le dan prioridad a la	- Compresivas	
- Protectores	sexualidad	- Miedosas	

Elaboración propia

De acuerdo a Powell (2010) los estereotipos asignados a hombres y mujeres (tabla 4) ubican a los hombres como más competentes, con características instrumentales/agentes, por el contrario, las mujeres son percibidas como más afectuosas con características expresivas/comunales. Este autor sostiene que las investigaciones que se han desarrollado hasta ahora, demuestran pocas variaciones sobre los estereotipos atribuidos a hombres o mujeres, además se observa que en los estudios que se han realizado en diferentes culturas existe consenso sobre las percepciones en cuanto a los estereotipos de género.

Eagly et al. (2004) manifiestan que “los estereotipos masculinos y femeninos en las sociedades occidentales, se corresponden de manera estrecha e inusitada con el patrón agente instrumental/competente, en contraste con la reactividad ante lo comunal que se apoya en el

estado de las relaciones interpersonales” (p. 222)²⁴, con esto se reafirma la condición de desequilibrio relacional entre géneros.

Dentro de las relaciones de producción y reproducción, los estereotipos de rol y de rasgos se integran en el cuidado del hogar a cargo de las mujeres, en contraste a los hombres tradicionalmente se les atribuye la condición de proveedores. Con la incorporación de la mujer al espacio público y su desarrollo laboral más allá del ámbito doméstico, se han constituido tres escenarios, por un lado la mujer que trabaja fuera del ámbito privado, no ha dejado de hacerlo tampoco dentro de él, en tal virtud, las mujeres tienen doble carga de tareas y de responsabilidad; el segundo escenario es el de la mujer que suple “la ausencia” de la ama de casa principal, al encargarse del cuidado de una casa recibe una remuneración por ello, esto supone que el estereotipo *orientada al hogar* se mantiene; en el tercer escenario aparece el hombre bajo dos supuestos: como ayudante de las labores del hogar pues conserva el rol de proveedor (la mujer sigue asumiendo la mayor cantidad de trabajo) o como corresponsable, situación que se va incorporando de manera usual a las rutinas familiares, aunque en ciertas sociedades aún es algo impensable.

Estereotipos de género en la publicidad

En masculino y femenino: forma y materia

Garrido (2007) manifiesta que aunque la publicidad no pretende educar en la equidad de géneros, 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” (p. 57). En los sistemas de oposiciones que rodean a la construcción del género, Alario (2003) afirma que el hombre es forma-activa, la mujer es materia-pasiva. La materia informe y pasiva necesita ser moldeada por una forma activa. De esta manera se sintetiza el uso de estereotipos de género, que como ya se ha visto, no solo corresponde al ámbito publicitario.

Los estereotipos tienen la capacidad de condensar en una imagen una serie de significados. En relación a su uso en el ámbito publicitario, De Andrés (2005) manifiesta que se constituyen en la representación de una categoría social. En el caso que estamos analizando, esas categorías corresponden a masculinidad y feminidad “acompañadas de un conjunto de creencias” (p. 18) con un alto contenido simbólico que en muchas ocasiones desdibujan los contextos en los que se desenvuelven las relaciones entre hombres y mujeres, en un marco de connotaciones aceptadas socialmente, mas no por ello justificadas.

²⁴ Traducción libre del original “*The stereotypes of men and women in Western societies correspond unusually closely to the pattern of agency and instrumental competence versus reactive communality fostered by interpersonal status relations*”.

Aunque al encontrarse los procesos identitarios en constante redefinición, la publicidad no se muestra ajena a estas transformaciones. Eisend (2010) manifiesta que la paulatina disminución de estereotipos en el ámbito publicitario es el resultado de los cambios estructurales que se producen en la sociedad, no así por el efecto contrario.

Cuando en 30 segundos se deben narrar micro relatos, que capten y mantengan la atención de los públicos objetivos, no sorprende que los publicistas usen a los 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” (Romaine, 1999, p. 254)²⁵ una serie de significados asociados a productos, consumidores, estilos de vida, etc.

Dada su adscripción en el contexto sociocultural, los estereotipos de género han estado ligados al devenir publicitario de manera impertérrita, alrededor de su uso se han efectuado numerosos estudios basados principalmente en el análisis de contenido. Castelló (2008) presenta los resultados de las investigaciones realizadas, en dos periodos diferentes, por Erving Goffman sobre marcos interpretativos²⁶ en 1976 (anuncios de revistas) y otra elaborada por Klassen, et al. en 1993 (que toma como referencia el estudio de Goffman).

Los principales hallazgos de estos trabajos determinaron que los anuncios publicitarios muestran las convenciones socialmente adquiridas sobre la interacción entre los géneros, en los que existe un discurso en el que a la mujer “se la mantiene en una posición básicamente de subordinación al género masculino y en el que se infantiliza su imagen a través de diversos mecanismos” (p. 247), esto se expresa mediante su presencia como objeto protegido por el hombres (tamaños inferiores); sujeto delicado (toque femenino); imagen femenina en posición sumisa frente a una imagen de hombre fuerte (ritual de subordinación) (imagen 1); mujer fuera de contexto social (renuncia) en contraste a hombre ejerciendo funciones ejecutivas (jerarquía de roles).

En contraste, las principales conclusiones establecidas por Klassen, et al. son que los anuncios ofrecen una representación de roles tradicionales en la que las mujeres son sumisas frente a hombres dominantes; roles invertidos en los que la mujer asume la postura de dominación y el hombre la de subordinación (imagen 2); y la representación de roles igualitarios, hombres y mujeres en posiciones similares (Castelló, 2008). En tal sentido, Eisend (2010) afirma que estudios recientes ponen de manifiesto la tendencia, al menos en las sociedades occidentalizadas, hacia la disminución del uso de modelos estereotipados en las campañas

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*”.

²⁶ “en un formato cuantitativo similar al análisis de contenido” (p. 247).

publicitarias, aunque no queda claro si esto obedece a la manera en que se plantean las investigaciones, en relación a los periodos analizados de acuerdo a cada cultura o si responden a una evolución cultural de tipo global por la que atraviesan diversos grupos humanos.

***Imagen 1.²⁷ Representación del estereotipo hombre-fuerte / mujer-débil
Relación dominación-sumisión (mujer sometida / hombre dominador)***



Sobre el intercambio de roles, Castelló (2008) indica que es necesario tomar en consideración que la representación que se hace en los anuncios publicitarios, así como en otros discursos públicos y privados, no es sobre hombres o mujeres sino acerca de los roles masculinos y femeninos, en tal sentido cuando estos roles se invierten y los estereotipos asignados tradicionalmente como femeninos (sumisión, subordinación) son representados por un hombre (objeto sexual), los públicos los interpretan sin problema y consideran que se produce una ruptura o inversión en cuanto a los actores, aunque se considere que se está innovando, en realidad se incurre en el uso de tópicos estereotipados que no alteran el sustrato, debido a que se continua 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” (p. 250), por lo tanto la supuesta originalidad no es tal.

Garrido (2007) realiza un resumen cronológico sobre los principales estereotipos de género presentes tanto en la publicidad en general, así como en Estados Unidos y en la de producción española (tabla 5). Este autor concluye que la mayoría de estudios que se han realizado

²⁷ El Observatorio de la Imagen de Mujer, recibió 38 denuncias sobre aviso. “Su contenido se ha interpretado como la representación de violencia sexual hacia las mujeres, lo que implica una trivialización de la misma. Se considera que el anuncio transmite un mensaje de permisividad sobre el uso de la fuerza sobre las mujeres por parte de los varones” (Observatorio de la Imagen de la Mujer, Informe 2007, p. 15). La campaña fue retirada. La imagen fue tomada de:
http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Dolce/26/Gabbana/retira/controvertido/anuncio/todo/mundo/elpepusoc/20070307elpepusoc_1/Tes

colocan la imagen de la mujer como punto de referencia, dejando de lado la figura masculina, de igual manera se han concretado en analizar los estereotipos sin contemplar la interacción entre hombres y mujeres, no se determinan modelos de convivencia entre los género. Cuando se hace se representan situaciones extremas que van desde el romance y la sexualidad hasta la violencia y la agresión, por lo tanto las relaciones hombre-mujer son mostradas desde la crisis y no desde el consenso, en consecuencia se producen cuatro formatos: igualdad explícita, igualdad implícita, dominante explícita y dominante implícita, que en ciertos aspectos coinciden con lo propuesto en el estudio de Klassen, et al. (citado por Castelló, 2008).

***Imagen 2.²⁸ Representación de estereotipos invertidos
Relación de dominación-sumisión (mujer-dominante / hombre-sometido)***



Por lo tanto, se expresan de la siguiente manera:

- Roles igualitarios explícitamente mostrados a través de anuncios en los que hombres y mujeres comparten tareas, toman decisiones de manera conjunta, no se produce sumisión ni imposición, los acuerdos se presentan de manera abierta.
- Se muestra la equidad de manera implícita con prácticas que –en las actuales circunstancias en cuando a las relaciones entre hombres y mujeres en el ámbito doméstico, aunque no son generalizadas, cada vez se producen de manera más habitual y espontánea– son fácilmente descifradas por las audiencias, no se enfatiza en los hechos, se los muestra de manera normal, por ejemplo padres y madres compartiendo las tareas del hogar, interactuando por igual con sus hijos e hijas, etc.

²⁸ Tomado de: <http://direcciondearteenpublicidad.blogspot.com/2010/02/dolce-gabanna-polemicos-o-creativos.html>

Tabla 5. Principales estereotipos de género en la publicidad de Estados Unidos y España (1968-2004)

Autor		Principales estereotipos
Autor:	Marmori	Eva tentadora,
Año:	1968	Justina masoquista,
Lugar:	En general	Wanda dominante.
Autores:	Culley y Bennett	Mujer preocupada por su aspecto físico y por las tareas domésticas.
Año:	1976	
Lugar:	Estados Unidos	
Autora:	Balaguer	Mujer ama de casa, mujer trabajadora, mujer belleza (objeto),
Año:	1985	mujer inferior al hombre y mujer valor asociado a un producto.
Lugar:	España	Hombre ejecutivo, hombre en la casa, hombre con sus hijos, hombre conquistador.
Autores:	Sullivan y O'Connor	Mujeres polifacéticas.
Año:	1988	
Lugar:	Estados Unidos	Hombres que colaboran con los quehaceres domésticos.
Autores:	Peña-Marín y Fabretti	Emergencia de un nuevo modelo de mujer independiente y trabajadora que coexiste con el modelo tradicional.
Año:	1990	Valores femeninos: belleza, seducción y ternura.
Lugar:	España	Hombre representa la autoridad, el saber, la ciencia y la técnica.
Autor:	Rey	Modelos de hombre y de mujer desdibujados.
Año:	1994	
Lugar:	España	Feminización del hombre con rasgos dulcificados y preocupados por su imagen.
Autor:	León	Mujer como ángel comercial, Afrodita en acción, gran madre,
Año:	2001	<i>girl power</i> o poder de las muchachas y mujer víctima.
Lugar:	España	
Autores:	Sánchez Aranda et al.	La mujer se muestra más fuerte y segura; trabaja, ocupa puestos de responsabilidad; toma la iniciativa en el amor; representada con una belleza más natural y real.
Año:	2001	
Lugar:	España	En el contexto del hogar, hombre y mujer aparecen colaborando en las tareas domésticas, aunque la mujer se muestra más habilidosa.
Autor:	González	Masculinidad en crisis.
Año:	2004	Mujer dominada/mujer dominante, mujer objeto/mujer sujeto,
Lugar:	España	mujer ama de casa/mujer trabajadora, mujer sumisa/mujer insumisa, mujer joven/mujer madura, etc.

Elaboración propia de acuerdo a información extraída de: Garrido, 2007

- La clásica relación sumisión-dominación exhibida de manera directa o indirecta, en sus variantes estructural o física (Garrido, 2007) que, además, puede adoptar dos posturas: mujer sometida o dominante en contraste con hombre dominador o sumiso (Castelló, 2008) también forman parte del repertorio de estereotipos de género que son recreados por la

publicidad. Aunque las figuras 1 y 2 presentan situaciones extremas, ponen en evidencia la persistencia representativa del estereotipos en el tratamiento de la imagen femenina y masculina desde una concepción esquematizada en roles prescriptivos y rasgos descriptivos que, de manera usual, suelen ser mostrados de manera mucho más sutil como en las imágenes 3 y 4.

Imagen 3.²⁹
Estereotipo rasgo-rol femenino



Imagen 4.³⁰
Estereotipo rasgo-rol masculino



Los estereotipos en formato sonoro

Aunque la investigación sobre las representaciones de género en la publicidad radiofónica no ha centrado la misma atención que en el formato gráfico o televisivo, los resultados que se han obtenido determinan que el uso de la estereotipia encuentra, en este medio, la posibilidad de desarrollar su poder evocador, ya que la radio despierta e incentiva la imaginación. De acuerdo a Gil (2008) “en la radio no existe una imagen física que nos permita captar de forma inmediata un tratamiento discriminatorio hacia las mujeres. Se trata, más bien, de palabras que pueden pasar de manera efímera por nuestro subconsciente si no atendemos a su contenido, incluso, a su contexto”. Como sostiene Piñeiro-Otero (2010) con recursos como las voces, los efectos, la música y los silencios se construyen relatos y se presentan personajes.

El estudio realizado por esta autora en base a una selección inicial de 915 piezas presentadas en el periodo comprendido entre los años 1996 y 2003 en El Sol, Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (antes denominado Festival Publicitario de San Sebastián) cuya muestra final estuvo compuesta por 379 anuncios en los que al menos aparece una voz

²⁹ Tomado de <http://sexismopublicitario.blogspot.com/>

³⁰ Tomado de <http://sexismopublicitario.blogspot.com/>

femenina y que de manera significativa corresponden al formado de cuñas, ha permitido establecer estereotipos de género en la publicidad radiofónica.

Piñeiro-Otero tomó y adaptó variables desarrolladas por otros investigadores, entre las que se destacan: personajes principales, credibilidad (consumidor o autoridad), roles, localización (casa, tienda, trabajo), argumentación, recompensa aportada o recibida y tipología de producto. Además incorporó variables específicas para el análisis de estereotipos de género: formato expresivo, registro lingüístico y relación mantenida entre ambos.

Tabla 6. Principales representaciones estereotipadas en la publicidad radiofónica (El Sol, Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria: 1996-2003)

Representación	Personajes femeninos	Personajes masculinos	Total
Ama de casa	9	0	9
Celebridad	9	7	16
Compañero/a	28	18	46
Esposo/a	34	33	67
Hijo/a	6	23	29
Narrador/a	18	24	42
No relevante	15	21	36
Novio/a	26	15	41
Otro	57	76	133
Padre/madre	36	12	48
Papel (<i>sic</i>)	23	10	33
Periodista	18	17	35
Teleoperadora	21	0	21
Trabajador/a	46	26	72
Usuario/a	0	11	11
Vecino/a	11	2	13

Fuente: Piñeiro-Otero, 2010

Entre las conclusiones que destaca este estudio encontramos:

- La asignación de personajes femeninos dentro de la publicidad radiofónica corresponde a estereotipos tradicionales presentados de manera diametralmente opuesto a los asumidos por personajes masculinos.
- El uso de voces femeninas en este formato se enmarca dentro de la falta de percepción del sexismo radiofónico que se vincula de manera directa con la presencia reducida de mujeres.

Por otro lado, en una investigación desarrollada por Gil (2008), sobre el sexismo en el lenguaje de los anuncios radiofónicos, que toma como referencia las principales cadenas españolas³¹ y en la que se analizaron en total setenta y cinco horas y media de programación grabada y 563 anuncios, durante el periodo comprendido entre noviembre de 2006 a mayo de 2007, los principales hallazgos determinaron que:

- El uso del genérico masculino es casi total (“todos los conductores”, “nuestros niños”, “tus hijos, tus amigos”, “ciudadano”, etc.), con lo que se “puede provocar ambigüedades [...] que impide a las mujeres sentirse representadas en el discurso” (Gil, 2008).
- En los anuncios dirigidos a la formación, la presencia femenina es escasa, se hace referencia a “Curso de Graduado en ESO”, “Curso de decorador e interiorista”, “Curso de piloto de líneas aéreas”, “Curso de técnico en construcción”, “Curso de gestor inmobiliario”, etc. La voz por lo general es masculina.
- Para eliminar las posibles distinciones por razón de sexo, en los anuncios de contenido social se recurre de manera habitual al uso de términos como persona, gente, todo el mundo.
- En los anuncios relacionados con Organizaciones No Gubernamentales predomina la fórmula de duplicar términos, también se observa esto en anunciantes comerciales: mamás y papás, para ellos y ellas, tu novio, tu novia, etc.
- Para evitar la exclusión se realizan dos versiones del mismo anuncio, una en masculino y otra en femenino.
- La mujer no aparece en los anuncios de automóviles (o accesorios, concesionarios y talleres), cuando lo hace es de manera negativa.

La conclusión general es que “a pesar de los intentos en otros sentidos, sigue siendo muy habitual el uso del genérico masculino, que aporta una necesaria economía al lenguaje en la publicidad, aunque esto no tiene por qué ser así” (Gil, 2008).

³¹ Cadena Ser, Cadena COPE, Onda Cero, Punto Radio, Radio Nacional de España, Canal Sur, Los 40 Principales, M-80 y Kiss FM.

Mujer-ama de casa o ¿el eterno femenino?

Algunas situaciones se resisten a cambiar

Dentro de los códigos de asignación de género, de acuerdo a Izquierdo (2008), Courtney y Lockeretz identifican los cuatro estereotipos clásicos con los que se categoriza a la mujer:

- Permanece en casa.
- Depende del hombre.
- No toma decisiones ni hace cosas importantes.
- Para el hombre es ante todo un objeto sexual.

En cuanto a los hombres, Montesinos (2002) afirma que tienen que pasar pruebas de masculinidad basadas en la competencia y el control, que los prepara para el ejercicio del poder en un ambiente de dominación. Estas pruebas tienen como base los estereotipos:

- Está orientado al éxito.
- Posee autoestima que le permite obtener logros en la vida laboral y económica.
- Es narcisista, mujeriego y gran bebedor.
- Controla sus sentimientos y no manifiesta sus emociones.
- Su sexualidad es incontrolable.

Como señala (De Andrés, 2005, p. 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 lo que se puede inferir:

Sí bien en los últimos tiempos el tópico “*mujer: permanece en casa*” se ha transformado a medida que ellas se han incorporado a la esfera pública (en consecuencia se ha visto afectado “*depende del hombre*”), en el ámbito doméstico esto no ha significado –necesariamente– un cambio radical del estereotipo prescriptivo (orientadas hacia el hogar) por lo tanto, tampoco han proscrito los roles normativos con base en el deber ser (imagen 3). Dentro de las metáforas legitimadoras, persiste la imagen de María-madre (en oposición a Eva-tentadora). En tal sentido:

- La mujer, dentro de la concepción tradicional de familia nuclear, sigue siendo la principal responsable del cuidado de los niños, los ancianos y de las tareas de la casa. Como sostiene Eagly, et al. (2004) de manera global los estereotipos de género asocian con mayor estatus las competencias instrumentales/agentes que se cree poseen los hombres (“*está orientado al éxito*”), que las relacionadas con las actividades de crianza y cuidado atribuidas a las

mujeres que se enmarcan en la esfera de afecto e intimidad (Barberá y Ramos, 2004). La publicidad continua presentando a la mujer en su eterna lucha por ganarle a las manchas y obtener “el blanco más blanco” (imagen 5).

- Aunque los hombres de manera paulatina se han integrado a las actividades de crianza, como sostiene Saltzman (1992) el cuidado del hogar conlleva la realización de tareas rutinarias, aburridas y hasta consideradas como poco deseables, por lo que los hombres al ejercer un micropoder, como resultando de conductas residuales, deciden qué actividades realizan, así prefieren jugar con los niños o ir de compras. Además aún continúan ejerciendo el rol de proveedores (“*posee autoestima que le permite obtener logros en la vida laboral y económica*”) (imagen 4), las tareas domésticas en su conjunto no forman parte de su universo exitoso, porque “son padres, pero son hombres” (imagen 6).

La publicidad no se muestra ajena a esta situación. Eisend (2010) manifiesta que los diferentes estudios que se han realizado en diferentes periodos demuestran 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 disminuyen, esto no ocurre en países como Australia que demuestran un retroceso sobre la situación que se presentaba hace unos años atrás. De igual manera el uso de estereotipos es generalizado en la producción publicitaria de países asiáticos y africanos. Los resultados de las investigaciones realizadas en Estados Unidos, cuna de la publicidad tal y como la conocemos, determinan que existe una tendencia a perpetuar modelos estereotipados sobre todo en relación a las mujeres, a pesar de los cambios que se han producido en sus experiencias de vida.

En cuanto al 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 (imágenes 3 y 5). “La mujer puede aparecer visiblemente afectada ante el dilema que se supone la elección acertada de un papel higiénico, un fregasuelos o un producto alimenticio” (Correa, et al. 2000, p. 119). Cuando se trata de adquisiciones inmobiliarias, seguros o inversiones, quienes deciden son ellos, esto además se evidencia en campo automotriz, en el que el hombre no deja de ser el referente principal al que se dedica la atención (imagen 6), porque prevalece la figura del profesional exitoso (en contraposición a estigmatizada imagen de la ama de casa) que posee dinero y puede adquirir este tipo de bienes o servicios. “Curiosamente este tipo de publicidad suele contener una argumentación razonada compuesta casi de forma exclusiva por información técnica” (Correa, et al. p. 119). Pese,

a los significativos avances que en estos años se han producido tanto en el campo profesional como educativo, es sorprendente que la representación de la

mujer en la publicidad, se desvíe de manera sustancial de lo que está sucediendo y es ampliamente aceptado en el mundo real (Eisend, 2010, p. 436).³²

Imagen 5³³
Estereotipo mujer-ama de casa



Imagen 6³⁴
Estereotipo hombre-tiene éxito



El cuerpo presente-ausente **(Des)encuentros entre el género y la publicidad**

La publicidad, establecida como un elemento vital dentro de la sociedad de consumo, posee la capacidad de representar diversos contextos que actúan como plataformas en los que se sustentan la producción de mensajes que contienen “palabras con cuerpos”, palabras asignadas a cuerpos, cuerpos asignados a objetos, objetos asignados a géneros y cuerpos a palabras” (Catalá, 2008, p. 213), así como cuerpos asignados a géneros.

Cuerpo y género en publicidad se relacionan de manera cuestionada, debido a que gran parte del debate se concentra en torno al estereotipo “la mujer como objeto sexual del hombre”. Así se produce una sinergia cuerpo-mujer-objeto-género-femenino = publicidad. Cabe indicar que el cuerpo del hombre también es empleado como reclamo publicitario, aunque este hecho despierta menos polémica y su uso es más reciente en relación a la situación de la mujer.

Plous y Neptune (citados por Izquierdo, 2008, p. 7) afirman que si bien se han dado significativos avances en cuanto a la proyección profesional de la mujer, esto ha sido en detrimento de otros aspectos, debido a que “al mismo tiempo que la igualdad del rol laboral ha aumentado, parece haber sido compensada por una tendencia análoga a mostrar a la mujer

³² 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”.

³³ http://www.youtube.com/watch?v=Vk17R_NoHTQ&NR=1

³⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=n-TYfKnNAZc>

como un elemento decorativo y sexual”,³⁵ 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 evocadora de la Eva tentadora que, inducida por la serpiente (léase publicidad), a través de mecanismos persuasivos utiliza la manzana³⁶ (llámese producto, bien o servicio) para seducir a un Adán víctima de deseos irrefrenables.

Sí dentro de este paralelismo iconográfico, la publicidad aparece cual serpiente, que manipula y pervierte, el mismo devenir publicitario se ha valido de recursos simbólicos que han posibilitado que connotaciones asociadas a las (re)presentaciones de las categorías hombre-masculino y mujer-femenino pudiesen ser interpretadas de mejor manera dada su cabida en una dimensión simbólica mucho más amplia.

Al continuar con la metáfora asociada a la representación Eva-mujer-cuerpo-género-femenino, encontramos que en el ritual de seducción, en el que prevalece el ofrecimiento de la manzana para incitar su consumo, Eva se presenta como una mujer irresistiblemente hermosa (adquiere el rol de diosa) que utiliza su cuerpo como principal herramienta, por lo tanto en el escenario aparece en primer lugar la mujer-belleza, que desde la ubicuidad da paso a la mujer-objeto.

Eva mimetizada en la manzana, se convierte en el objeto de deseo, si establecemos una analogía con el modelo AIDA³⁷, 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, p.114), por lo tanto su imagen tiende a cosificarse. En ese tipo de anuncios, la (re)presentación de la mujer no se justifica, pues poco o nada tiene que ver con los productos que se promocionan, aunque no siempre es así, se la excluye como posible

³⁵ 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*”.

³⁶ La manzana simboliza la vida, la eternidad, la fecundidad y la victoria. Dentro de la iconografía cristiana por su redondez representa las tentaciones mundana. Becker, U. (2003). *Enciclopedia de los símbolos*. Barcelona: Ediciones Robinbooks.

³⁷ De acuerdo a García-Uceda (2008, p.182) el modelo AIDA explica el comportamiento del consumidor a través de diferentes fases que culminan en la adquisición del producto, en dicho proceso la función de la publicidad es la de informar y persuadir al consumidor. “Un anuncio para que conduzca el comportamiento del consumidor ha de *llamar la atención* para entrar en el proceso mental de percepción del receptor: ha de despertar el *interés*, ya que un anuncio puede llamar nuestra atención por su creatividad, su fotografía, su agresividad o su mal gusto, aunque el producto que anuncie no nos sea significativo, no nos interese y hasta lo rechazamos; después, debe *provocar el deseo*; y por último, debe *inducir a la compra*”.

consumidora o compradora. La expresión en que se sintetizan los estereotipos mujer-objeto y hombre-gran bebedor es en los anuncios de bebidas alcohólicas (imagen 7).

Imagen 7. Representaciones del estereotipo mujer-objeto sexual y hombre-objeto sexual³⁸



La mujer-objeto se ofrece a una contemplación fragmentada, en tal sentido mientras se exhibe, se invisibiliza. Así se produce un contrasentido, la ausencia del sujeto frente a la presencia del objeto, pese a su ubicuidad. Los hombres –a quienes las mujeres desde el anuncio ofrecen partes o todo su cuerpo, en su condición de público objetivo– son considerados como depredadores sexuales dispuestos a todo. Ellas se muestran como presa y ellos como cazadores recalcitrantes, una vez más se recurre a la metáfora de la conquista, en tal medida al servilismo y la subordinación. Ellos como *voyeurs*, ellas como espectáculo (Lomas, 2003). 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). La mirada no se posa sobre cualquier cuerpo, lo hace sobre el cuerpo estereotipado como bello, en tal sentido la imagen del cuerpo condensa dos significados: objeto y bello (imagen 8). Este tratamiento de género femenino en la publicidad se enmarca en lo que Barberá (2004) denomina 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. Lo que condiciona una actitud benevolente, paternalista, aparentemente positiva (las mujeres son estupendas valen más que los hombres) pero nunca un grupo de iguales (p. 930).

³⁸ El Observatorio de la Imagen de la Mujer, recibió 13 denuncias por la campaña de Ron Barceló.

Imágenes tomadas de: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=727&imagen=57&IdAmbito=1#> y http://visualismo.blogspot.com/2008_09_01_archive.html

Es pertinente destacar que los cuerpos masculinos también son cosificados (imagen 7), aunque de manera menos asidua, en base a la inversión de roles de género, se observa la misma dinámica que se aplica a las mujeres, el cuerpo cambia, mas no el trasfondo argumental.

***Imagen 8³⁹. Estereotipo condensado
mujer-belleza / mujer-objeto***



Cuando el cuerpo es sinónimo de lo bello *La corporeidad del género en publicidad*

La relación entre cuerpo y género se ha visto transformada a través de la historia. Actualmente vivimos en una “sociedad de culto al cuerpo o de tiranía de lo corpóreo” (Martín, 2008, p. 197) que se hace evidente tanto para hombres como para mujeres. En el juego de representaciones en que transcurren los discursos publicitarios, la belleza se constituye en un ideal que se materializa a través de los cuerpos.

Dentro de las nociones de masculinidad normativa (Lomas, 2003) el hombre debe mantener un aspecto sobrio, una actitud altiva y fuerte, debe mostrarse pulcro sin que eso denote excesiva preocupación. En efecto, una parte del cuidado del aspecto masculino ha sido una de las tareas asignadas a las mujeres (ellas se encargan, por ejemplo, de mantener la ropa limpia y planchada: imagen 4). La publicidad reproduce este modelo, pero también le da cabida al denominado metrosexual que se inscribe en las nuevas masculinidades como otra forma de percibir la interacción de los hombres con el espacio pero también con su propio cuerpo, “pese a que las demandas derivadas de los actuales cánones estéticos inciden en mayor número e intensidad sobre el género femenino, de manera reciente, a los hombres, se les está incitando a ‘cuidarse’” (Martín, 2008, p. 199).

³⁹ Este anuncio fue denunciado en 52 ocasiones (Observatorio de la Imagen de Mujer, 2001, p. 10).
Imagen tomada de <http://lapublicidadnoesfacil.blogspot.com/>

Término acuñado por John Mark Simpson en el año 1994, por metrosexual se entiende al,

tipo de comportamiento masculino análogo al que, todavía, caracteriza algunos hábitos que, tradicionalmente en nuestra cultura, eran exclusivos de las mujeres. Metro es un apócope del adjetivo 'metropolitano' [...] el otro componente de la palabra –sexual– está aquí empleado en su sentido más amplio que engloba, no sólo ni principalmente los comportamientos genitales ni siquiera eróticos, sino, sobre todo, las formas adoptadas por algunos hombres en el porte externo, en el trato íntimo y en las actitudes sociales (Hernández, 2006, p. 297).

Esta nueva concepción ha tenido acogida en un sector poblacional, sobre todo joven, porque les permite usar sin complejos productos y actitudes que estaban reservadas para las mujeres, sin embargo existe cierta animadversión entre quienes, sin descuidar su aspecto físico “no se ven reflejados en la idea que actualmente impera en la sociedad de hombre metrosexual” (Ruiz & Grande, 2006, p. 297).

Hernández (2006) 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” (p.297). Este autor sostiene, que en cierto sentido la actitud asumida por los metrosexuales se asemejan a lo que hacían algunos hombres en el siglo XVIII, que se feminizaban en sus afeites e indumentaria sin por ello dejar de lado el sexismo.

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 ante todo por la emergencia de nuevas visiones sobre la masculinidad.

En cuanto a las mujeres, emerge la figura de la diosa hermosa, los estándares 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 forman parte” (Martín, 2008, p. 198).

Si bien en torno a la mujer-bella se ha creado una armazón en que la cosmética y la moda adquieren significativa relevancia, que permite inferir que la hermosura es la clave para sentirse segura, lo cierto es que como afirma Bourdieu (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, “solo es bella la que un hombre juzga como bella. Los anuncios de desodorantes, geles de baño, etc. siguen mostrándonos mujeres 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, 2003, p. 43). Así, las mujeres 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, 2000, p. 86).

La mitología enaltece a la belleza y ésta se ha convertido en un mito que propone un modelo que, en cierto modo, esclaviza a las mujeres (situación que en casos extremos llega hasta la aniquilación física o psicológica expresada en la anorexia). 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, por lo tanto objeto 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 la publicidad 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, p.156).

Sí ser mujer (femenino) y ser hombre (masculino) es mucho más que un cuerpo sexuado, es en el tratamiento del cuerpo, desde la concepción de la belleza, que se puede afirmar que la dualidad contenida en el sistema sexo/género o naturaleza/cultura se hace presente. 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 tanto para mujeres como para hombres, no obstante como apunta Lomas (2003),

Las expectativas en relación con la belleza y con el valor que se le concede en las escenas de los anuncios no son equivalentes en hombres y en mujeres. 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... (p. 174).

Relaciones de género

Lo público y lo privado: lugares comunes e inusuales

En el sistema social de género, feminidad y masculinidad han estado delimitadas en la conceptualización de las identidades, los roles y los estereotipos –por mencionar solo algunos elementos– en tanto contextualizadas en el espacio. A lo largo de este trabajo, nos hemos referido a lo público y lo privado como áreas demarcadas para hombres y mujeres, correspondiéndoles, además, a ellos el centro y a ellas los márgenes. Planos físicos y subjetivos en los que se integran, en la medida que se distancian, conceptos como doméstico y político o económico; reproducción y producción que, desde la construcción bipolar del género, han sido signados como ámbitos femeninos y masculinos, en un marco condicionado y condicionante por el ejercicio del poder que determina la relación dominación-subordinación. Uno de los elementos que conforman el sistema social de género es la división sexual del trabajo⁴⁰ estrechamente ligada a lo espacial.

Por división sexual del trabajo se entiende a las “diferentes tareas, actividades y ocupaciones asignadas socialmente a hombres y mujeres en los diversos grupos culturales” (Martín, 2006, p. 54), que implican grados de intercambios, cooperación e interdependencia, (Saltzman, 1992) y que encuentran asidero a partir de las nociones de reproducción y producción, para configurar la separación del espacio en doméstico-privado y económico-público.

A lo largo de esta investigación nos hemos referido a lo público como el lugar asignado a los hombres, mientras que el **espacio privado** ha sido asumido como propio de lo femenino. Sin embargo el planteamiento de González & Lomas (2003) es por demás acertado al definirlo de la siguiente manera:

Tiene dos posibles acepciones. La primera de ellas es sinónimo de *espacio doméstico* y por lo tanto se identifica con el *espacio familiar* y con las actividades de *reproducción* y de *cuidado* de las personas. La segunda se aleja radicalmente de la anterior al referirse al *ámbito de lo estrictamente personal*, del tiempo y del espacio que una persona se dedica a sí misma y que es absolutamente necesario *para tener un proyecto personal de vida*. El ámbito de lo privado ha sido una parcela exclusiva de los hombres... (p. 227)⁴¹.

⁴⁰ Al respecto, Martín (2006) propone el cambio del término sexual por división generizada del trabajo para alejarla del determinismo biológico. Optaremos por la primera denominación, es decir división sexual del trabajo, por ser de uso común en los estudios de género, aunque consideramos que la observación de esta autora es pertinente.

⁴¹ La cursiva es nuestra

En consecuencia el espacio privado resulta privativo, en tal sentido las mujeres son doblemente excluidas, sus proyectos de vida han estado directamente relacionados con los de su familia, pero también se han visto confinadas en ese espacio privado-doméstico-familiar, al estarles durante mucho tiempo vetados los espacios públicos.

Los hombres tradicionalmente, además de poseer su propia esfera privada, se han desenvuelto en el ámbito productivo, que se asienta en la actividad económica a la que se le confiere valor de cambio y es desarrollada en el **espacio público**, en el que se integran la participación social, laboral y política que cuenta con prestigio y reconocimiento social. En contraste, el ámbito doméstico es asumido como el espacio natural reservado a las mujeres, ya que los roles asignados corresponden al cuidado asociado con el rol reproductor que tienen una valoración de uso, no considerada como elemento de la economía formal (González & Lomas, 2003).

Para Adam Smith, según Carranza (2003), el factor económico es la causa de las relaciones de poder que se generan entre hombres y mujeres. La subordinación femenina va en relación al matrimonio, pues se lo institucionaliza con la propiedad privada. Esta autora sostiene que actualmente muchas mujeres poseen independencia económica, no obstante continúan siendo maltratadas de manera física o psíquica. “Indudablemente la posición económica de una mujer influye decisivamente en su situación de menor o mayor opresión, pero no se puede establecer una explicación unicausal economicista de la opresión de género porque otros factores, ideológicos y simbólicos también contribuyen a que exista” (p. 22). Está es una situación que ha traspasado el ámbito privado-doméstico y se ha convertido en una cuestión fundamental en cuanto a las relaciones laborales, por lo tanto se ha instalado en lo público, en la medida que las mujeres se han incorporado a este espacio, continúan siendo víctimas de discriminación, definida por la CEDAW⁴² en los siguientes términos:

A los efectos de la presente Convención, la expresión “discriminación contra la mujer” denotará toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo, que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera (Facio, 1992, p. 28).

⁴² CEDAW: *Committee on the Elimination of Discrimination against Women* - Comité para la eliminación de la discriminación contra la mujer.

La adjudicación de lo público como exclusivo de lo masculino, establece un trato discriminatorio incluso desde el lenguaje, las connotaciones que se desprenden de “hombre público” no se corresponden con las de “mujer pública”.

El hombre público denota reconocimiento, y se presupone que su valor queda insertado dentro de la virtud republicana de trabajar directamente en los asuntos que afectan a la convivencia social. Una mujer pública es una ramera, quien dedica su vida a venderse como un servicio sexual a los hombres. La mujer es básicamente privada, una propiedad, un objeto que se tiene y sobre el que se ejerce el dominio. En contraste con ello, declarar que una mujer es pública, es una manera de expresar que no está sujeta a ningún hombre y, por lo tanto, es pública (Suárez, 2006, p. 48).

El espacio, en su representatividad simbólica y su formulación económica-material, ha sido uno de los factores que han condicionado las relaciones entre hombres y mujeres, cifradas en muchas ocasiones por la discriminación y originadas en el sexismo, pero también en el desconocimiento espacial y relacional, los hombres conocen, en parte, el espacio femenino y ellas a su vez el masculino.

Con la emergencia de las nuevas feminidades y masculinidades, unos y otras han empezado a acercarse a esos espacios que sienten comunes, sobre todo en el ámbito doméstico-privado, les han sido una incógnita, más aún cuando se desplazan a lo público-productivo. Curiosamente la Real Academia Española, define a común como “dicho de una cosa: que, no siendo privativamente de nadie, pertenece o se extiende a varios” (DRAE, 2001), esto en cuanto a género adquiere otro significado: lo común está transitando hacia lo no privativo, pero aún queda camino.

Los “lugares comunes” inciden sin duda en las interacciones genéricas, para Martín (2006), Thurén define a las relaciones entre los géneros como la construcción social que determina la dominación, el conflicto y la igualdad a través del conocimiento del poder, la dominación o la equidad, que como todo lo que afecta al género está mediado por el contexto sociocultural en que se desarrolla.

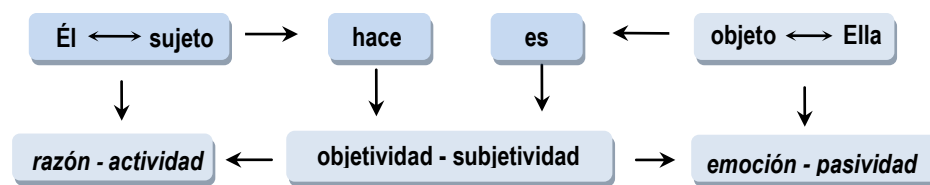
Analizar las relaciones de género en una sociedad determinada no consiste en apuntar reiteradamente en las desigualdades entre hombres y mujeres, lo que podría llevarnos a un punto muerto en el discurso, sino en estudiar cómo se originan, se legitiman socialmente y se construyen simbólicamente (Martín, 2006, p. 50).

McDowell (2000) afirma que la noción de género, como hemos visto, también se inscribe en una definición de lugar, pues a partir de las actuaciones sociales y de las interacciones situacionales, las distintas formas de pensar, representan el espacio, con ello condicionan las relaciones de género que, de acuerdo a Williams (2001) se producen en un campo de fuerzas determinado por el ejercicio desigual del poder, pues las incidencias de la construcción social del género ejerce presión sobre las mujeres, así como en los hombres. Por lo tanto, se produce la percepción del lugar de trabajo como un campo de batalla.

Lo público-productivo ha sido imaginado como espacio exclusivo de los hombres, con la irrupción de las mujeres, esto se ha visto trastocado, al establecer una analogía con el fútbol, las mujeres son el equipo visitante, pisan terreno desconocido, los hombres se defienden desde el ataque (Gallego, 2005).

Si bien Gallego (2005) analiza el discurso de género en los medios de comunicación, su propuesta se adapta plenamente al entramado laboral, en general. El esquema representativo de género, sostiene, se fundamenta en: él objeto, ella sujeto; él hace, ella es.

Gráfico 9. Esquema de representación de género en el ámbito laboral



Elaboración propia

La bipolaridad que atraviesa las relaciones de género determina que en este esquema las oposiciones se confronten, se encuentren y se desencuentren, pues como menciona Williams (2003) el laboral es un campo de fuerzas, en el que hombres y mujeres actúan como ejércitos separados por barreras invisibles, en el que no obstante se ven obligados a convivir y en el que las mujeres han debido asumir el papel de invasoras. En consecuencia, se establece una dinámica entre el ser y el hacer, cuya diferencia estriba, como señala Gallego (2005) en que no es lo mismo ser valorado por lo que se es, o cree el otro que se es (al hablar de género no debemos olvidar que los elementos simbólicos tienen una importancia significativa en cuanto a la representación), que por lo que se hace o se deja de hacer. La acción contenida en el hacer, establece que los hombres más allá de lo que hagan, no dejen de actuar, si sus acciones “son positivas se les aplaude; si son negativas, se les critica, pero en ningún caso se les cuestiona su derecho a estar donde están” (Gallego, 2005, p. 44).

Este esquema de representaciones en el ámbito de trabajo se corresponde con las características agentes/instrumentales contenidas en la competencia atribuidas a los hombres, en contraste con las de tipo expresivas/comunales que se asignan a las mujeres (Eagly et al., 2004; Barberá y Ramos, 2004; Llorca, 2007; Powell, 2010), como todo lo que atraviesa al género está impregnado de un alto valor simbólico que, como ya se ha manifestado, se hace evidente en el uso recurrente de los estereotipos. Ante la presión que se producen en ciertos ambientes laborales, de un hombre por su nivel de *actividad y competitividad*, se dice que está *estresado* mientras que en la misma situación, la mujer *expresiva* es *histérica*. Esto supone el ingreso en otra dimensión, si bien en la medida que el hombre hace, es sujeto desde la acción, es percibido no obstante como un ser objetivo (se basa en la razón: es congruente), la mujer es, (objeto en cuanto pasividad) se mueve en el campo de lo subjetivo (actúa desde la emoción: es incongruente). Estableciendo un paralelismo con la pintura,

siendo el hombre el elemento activo, el dueño de la palabra y de la mirada según Lacan, a la mujer solo le queda ser un objeto pasivo “cuyo trabajo o gracia esencial es hacerse merecedora de esa mirada. Ello determina desde el principio el papel del hombre como pintor y de la mujer modelo” (Alario, 2003, p. 88).

La agencia de publicidad: un ambiguo espacio doméstico-privado ***Hombre trabajando... mujer también...***

Un testimonio obtenido por Alvesson (1998) en el desarrollo de un estudio etnográfico al interior de una agencia de publicidad, destaca que el proceso creativo es equiparable a la gestación que se produce en el vientre materno, de esta manera se identifican tres fases:

a. *La noticia o felicidad*

Tenemos la campaña.

b. *Los preparativos*

Definición de lo que se hará y familiarización con la idea.

c. *El parto*

Dolor durante el proceso de ideación y retorno al estado inicial de felicidad con el lanzamiento de la campaña.

Además este autor señala que la relación que se establece entre agencia y anunciante tiene componentes que corresponden a las características de la identidad femenina: orientación

hacia los demás, alta dosis de sensibilidad, abnegación y capacidad para imaginar. No obstante, a pesar de estas similitudes las agencias de publicidad se han convertido en un reducto masculino en el que las mujeres adquieren un rol que raya en la contradicción.

De acuerdo a Martín, Beléndez y Hernández (2007) en un informe elaborado en cooperación con la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP)⁴³ en España el 56% de profesionales que laboran en este ámbito pertenecen al género femenino.

El informe del año 2010 de Infoadex⁴⁴ sobre la inversión publicitaria real estimada es de 12.883,8 millones de euros que en relación al año 2009 representa un crecimiento de 1,4%. Los 20 primeros anunciantes alcanzan el 23,6% del total de la inversión. Entre ellos se destacan Procter & Gamble España, L'Oreal España, Danone, Unilever, El Corte Inglés y Viajes El Corte Inglés, anunciantes que se ubican en los sectores de alimentación, bebidas, belleza higiene, salud, hogar, limpieza, vestimenta, ocio y cultura. Estos anunciantes tienen un denominador común, sus campañas en gran medida están dirigidas a las mujeres, ya sea como consumidoras, compradoras, prescriptoras o usuarias. Otro dato que relaciona a las agencias con el colectivo femenino es que muchas de sus integrantes forman parte de los castings de las campañas y suelen ser personajes principales en torno a quienes gira el concepto creativo.

Estos elementos determinan, de alguna manera el alto grado de vinculación de la publicidad con las mujeres, de hecho una de las conclusiones que se extraen del informe de Martín, et al. (2007) determina que la actividad publicitaria tiende a feminizarse. Cabe pensar que esto también se reflejaría en un papel mucho más visible y activo de las mujeres al interior del sector publicitario, que de acuerdo a la AEACP está conformada por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y soportes publicitarios, agencias de marketing y agencias de medios, en los que también trabajan mujeres.

De acuerdo a Alvesson (1998) en las agencias de publicidad, la división sexual del trabajo se hace evidente en la jerarquización de los géneros, lo que determina que los hombres obtengan privilegios traducidos en el desempeño y concentración de los cargos directivos, mientras que las mujeres suelen ocupar los niveles inferiores. Para este autor en las agencias priman los valores femeninos: trabajo intuitivo, predominio de la amistad, relaciones cercanas, etc.

⁴³ Asociación de Agencias de Comunicación Publicitaria antes conocida como Asociación Española de Agencias de Publicidad.

⁴⁴ Infoadex es una empresa que en base al control de la actividad publicitaria en España, proporciona información sobre inversiones, inserciones y ocupación y creatividad, mediante el uso de herramientas. Elabora además estudios, informes y análisis ad hoc.

características que, precisamente, impiden a las mujeres ascender, ya que estos valores coexisten con una marcada visión vertical que los masculiniza.

Los resultados obtenidos en el estudio realizado por Martín, et al. (2007) determinan que 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” (p. 5).

Una organización que puede ser catalogada como sexista, en la que las estructuras del ámbito doméstico-privado –en el sentido referido por González y Lomas (2003)– tiene plena cabida. Esta distinción nos permite analizar las relaciones de género al interior de las agencias de publicidad que, si bien se desarrollan en el espacio público (económico, material), han adoptado todos los elementos contenidos en el familiar, por contradictorio que parezca, pues su estructura es patriarcal.

Bourdieu (2000) manifiesta que en el mundo del trabajo se crean espacios profesionales que funcionan como cuasifamilias en los que los jefes, generalmente hombres, asumen una actitud paternalista de protección hacia su equipo subalterno, casi siempre integrado por mujeres. Como ya se mencionó dentro de los procesos de socialización que se inician en la infancia, se propende a que las actividades de las niñas sean asiduamente supervisadas, se les restringe el campo de acción y se cuestiona su capacidad de decisión, esto se prolonga a lo largo de sus vidas y forma parte de su proceso profesional, por ende, corresponden con las percepciones que se producen en el esquema de representación de género en el ámbito laboral (gráfico 9), en el cual las mujeres son asumidas como entes pasivos en tanto objetos de observación. Al respecto Salzman (1992) sostiene que éstas deben “trabajar activamente para ganarse la atención de los compañeros de interacción masculina” (p. 71), es decir, para ser tomadas en cuenta.

El ámbito doméstico de la publicidad

Cuando ellas invaden el campo de juego, un espacio vetado

Retomados la definición de unos de los elementos contenidos en las relaciones de género para ubicarlo en el campo de la publicidad, *lo doméstico “referido a la reproducción de las personas, al cuidado de los demás (...) con un valor de uso”* (González y Lomas, 2003, p. 233)⁴⁵ que no es cuantificable.

⁴⁵ La cursiva es nuestra.

Novick, Rojo y Castillo (2008) manifiestan que diferentes estudios han determinado que los estereotipos de género fuertemente arraigados en la sociedad condicionan el ingreso de las mujeres en los ámbitos de trabajo del espacio público, así los roles descriptivos y prescriptivos determinan que las mujeres están capacitadas para desarrollar ocupaciones relacionadas con el cuidado, la salud, la educación, el comercio, las actividades administrativas y el servicio doméstico. De acuerdo a las autoras, estas “vocaciones” van asociadas a los siguientes estereotipos (p. 49):

- *Positivos*: disposición natural a ocuparse de los demás, honradez, habilidad en tareas del hogar, destreza manual y aspecto físico atractivo.
- *Negativos*: renuencia a supervisar el trabajo, menor fuerza física, menor disposición a viajar, menor disposición para afrontar el peligro físico.
- *Otros*: mayor docilidad, menor inclinación a quejarse del trabajo, menor tendencia a sindicalizarse, mayor disposición a realizar tareas monótonas y repetitivas.

En este contexto, en las agencias de publicidad, de acuerdo Alvesson (1998), el modelo organizacional determina que las funciones de secretaría, asistencia de proyectos, recepción y contabilidad sean ejercidas mayoritariamente por mujeres. “Esta posición implica que las mujeres no participen en las decisiones importantes y tengan una responsabilidad limitada sobre los productos finales” (p. 976)⁴⁶, por lo tanto a su cargo quedan las tareas de reproducción –no debemos olvidar que el *leitmotiv* de la publicidad, es la creatividad, es decir enmarcada en la producción– lo que conlleva que se encarguen de los proveedores, de los informes, de ordenar el correo, planificar las agendas, hacer el café, organizar los desayunos de trabajo, organizar los viajes de negocios, etc. (Alvesson, 1998), es decir, actividades inscritas en el esfera del cuidado, que tradicionalmente son asignadas a las mujeres, en tal sentido, el espíritu innovador de la publicidad no ha trascendido a la propia organización. Está concepción aparece nuevamente en la figura de las ejecutivas de cuenta, que tiene la responsabilidad de “cuidar” la relación con el cliente, en las que se hacen presentes los marcadores de género que forman parte de los roles prescriptivos y descriptivos y que permiten transmitir mejor la identidad. Este autor señala que en la agencia “las ‘chicas’ (...) visten muy bien, se preocupan por la moda, su estilo es versátil pueden pasar de los jeans y suéteres a trajes. Siempre se ven frescas y luminosas” (Alvesson, 1998, p. 977)⁴⁷.

⁴⁶ 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”.

⁴⁷ Traducción libre del original “The ‘girls’ (...) They are dressed very well and up-to-date, even if the style of clothing can vary between everything from jeans and sweaters to a suit. They always look very fresh and bright”

De acuerdo al informe elaborado por Martín, et al. (2007) en las agencias de publicidad los departamentos “femeninos” corresponden a Cuentas, Relaciones Públicas y Administración “en los que ser mujer es una característica de significación estadística para trabajar” (p. 5), dada las características expresivas/comunales que simbólicamente les permite ejercer mejor la relación con los otros. De hecho a niveles diferentes, ejecutivas, asistentes y recepcionistas se convierten en el rostro y la voz de la agencia, son ellas quienes “se expresan” ante los diversos públicos.

La socialización del trabajo doméstico –en la manera en que es ubicado dentro de la agencia de publicidad y en otros espacios laborales, pues no es una situación exclusiva del sector publicitario– ha establecido que dentro de la estratificación de género, las actividades de cuidado tengan remuneraciones más bajas en los niveles administrativos, aunque suelen ser mejor valorados dentro de los sectores ejecutivos. Una secretaria no percibe el mismo salario que una ejecutiva de cuentas, pero en tanto mujeres se ven abocadas a las mismas situaciones de discriminación. Pese a que por lo general el colectivo femenino posee mejores rendimientos académicos, las dificultades en cuanto al ejercicio profesional van desde los problemas para encontrar empleo, diferencias en las remuneraciones e inconvenientes para acceder a los puestos de dirección que siguen siendo ocupados mayoritariamente por los hombres (Llorca, 2007), aún en circunstancias como las que manifiestan Barberá y Ramos (2004), en que se producen situaciones de androginia, es decir, mujeres –sobre todo jóvenes con buenos niveles de formación profesional– presentan tanto características instrumentales (masculinas), como de expresividad (femeninas), pero esto actúa en muchas ocasiones en su contra, pues rompen los esquemas establecidos para las mujeres y no tienen cabida entre los hombres.

El ámbito privado de la publicidad ***Cuando ellos defienden “su” espacio***

Otro componente en las relaciones de género y la división sexual del trabajo esta signado por *“lo privado, ligado estrictamente a lo personal –por lo tanto– del tiempo y del espacio que una persona se dedica a sí misma y que es absolutamente necesario para tener un proyecto personal de vida. El ámbito de lo privado ha sido una parcela exclusiva de los hombres* (González y Lomas, 2003, p. 227).

De acuerdo a Martín, et al. (2007) los departamentos considerados como masculinos dentro de las agencias de publicidad son los de Creatividad, Diseño o Redacción, “dado que ser hombre, es, después de otras cuestiones como ser licenciado en Bellas Artes, uno de los rasgos más

relevantes para terminar en ellos” (p. 5). Estos departamentos se desenvuelven en el área de la creación, por lo tanto de la producción que se oponen a las tareas reproductivas enlazadas con el cuidado.

La actividad profesional en las áreas creativas posibilita desarrollar una carrera que se ubica dentro de la proyección profesional y personal, esto no quiere decir que en la esfera administrativa las mujeres no lo puedan hacer, no obstante al ser la creatividad la razón de ser de las agencias, la valoración que obtienen quienes se desenvuelven en ella es máxima. Alvesson (1998) manifiesta a que a pesar del hecho que el personal femenino en las agencias suele tener menor edad que el masculino, ellos son considerados como “los chicos”, es decir, corresponden al prototipo hegemónico de masculinidad, joven y con recursos (Burín y Meler, 2000), dado que los hombre perciben remuneraciones más altas que las mujeres aún cuando desempeñan las mismas actividades, si esto se extrapola al campo mejor considerado dentro de la agencia, es decir el creativo, las diferencias no solo se mantiene, se extienden a más de lo monetario a lo personal.

Etayo y Del Río (2008), 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”* (p. 209). La actividad creativa está aderezada por dosis de ego con base en la autoestima, en esto se encuentra relación con los estereotipos “hombre-narcisista y orientado al éxito” que se hacen evidente en la importancia que adquiere la participación en los festivales de publicidad, que también forma parte de las motivaciones de los creativos, quienes dadas las características agentes/competitivas encuentran en estos espacios, un nuevo campo de batalla y fuente de satisfacción, esto ocurre sobre todo en los más jóvenes.

Otro factor que influye en la defensa del espacio, está dado por la homosociabilidad, entendida como el nivel de relaciones interpersonales (salidas nocturnas, comentarios con contenido sexual, prácticas de deportes masculinos como el fútbol, etc.) que se enlaza con las de tipo intralaboral y que determinan que ciertas zonas no sean aptas para mujeres (Pueyo, 2009).

Esferas de dirección en las agencias de publicidad

Las zonas de acceso restringido

Martín, et al. (2007, p. 4) determinan que el contexto en que se dan las relaciones de género en el ámbito laboral publicitario se enmarca en:

a. “La segregación vertical

Diferente distribución de hombres y mujeres en la jerarquía de las empresas.

b. La segregación horizontal

Diferente distribución sexual en los distintos departamentos.

c. Conflicto trabajo-familia y familia-trabajo

Desbordamiento de una esfera hacia la otra por incompatibilidad de tiempos, tareas y roles”.

Estos elementos que condicionan el contexto publicitario se engranan en uno más amplio pero relacionado, como ya mencionamos Williams (2001) define a los lugares de trabajo como campos de fuerza. En estos espacios actualmente compartidos por hombres y mujeres, en cuanto al ejercicio del poder, se crean micro campos magnéticos que suelen atraer de manera significativa a personal masculino, debido a que una de las áreas estrechamente cercada por los prejuicios, que marginan a las mujeres, se traza en torno a los puestos directivos.

En el campo de lucha laboral de la publicidad, esa zona estratégicamente limitada se manifiesta no solo en la dirección general de la agencia, se pone en evidencia en su área neurálgica: el departamento creativo, que suele estar conformado por *copy* o redactor, director de arte y director creativo.

Etayo y Del Río (2008) catalogan a la creatividad como “un factor clave en la industria publicitaria, puesto que determina directamente la calidad del servicio que las agencias ofrecen” (p. 197). De acuerdo al estudio realizado por estos autores, en la conformación de los equipos creativos existen diferentes teorías y estilos. Desde aquellos que apuestan por la personalidad (no conflictivos, buena gente, etc.), hasta los que le dan importancia a la formación, aunque lo que prevalece es el estilo personal, la actitud, ya que como señalan Alonso, Táuriz, y Choragwicka (2009) el que “dos personas cuenten con la misma formación o experiencia laboral, no quiere decir que hayan obtenido los mismos conocimientos, habilidades o destrezas”. En consecuencia lo que cuenta, de acuerdo a Etayo y Del Río (2008), es la percepción de que la persona posee valores positivos, en contraste con la tendencia generalizada en otras áreas que priorizan los conocimientos. Muchos directores consideran que 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.

El director creativo

La creatividad en masculino

El director creativo es quien administra el proceso creativo y supervisa todo el trabajo del departamento. Antes de asumir este cargo, por lo general se ha desempeñado como director de arte o como *copy*, siendo frecuente que los redactores asciendan en mayor proporción (O'Guinn et al., 2007; Obradors, 2007).

La fórmula de trabajo al interior del departamento está diseñada por la conformación de parejas: director de arte y redactor o *copy* que trabajan de manera conjunta en el diseño del concepto creativo. El primero elabora y supervisa la estructura de los *story board* para los comerciales, así como el diseño y las imágenes, mientras que el redactor se encarga de los conceptos y textos de las campañas (O'Guinn et al., 2007; Obradors, 2007). El director creativo es quien elige a las personas que integran estos equipos. Por lo general se tiende a una combinación que se complementa: extrovertido y ordenado, espontáneo y analítico, dos personas demasiado calmadas no crean, dos dinámicas chocarán en algún momento (Etayo y Del Río, 2008).

De León (2007) manifiesta que un estudio describe a los creativos como seres inseguros, rebeldes, ególatras, perfeccionistas, sin sentido del tiempo y ansiosos de fama, por lo que los directores deben establecer un equilibrio entre las personalidades en los equipos y a la vez deben mantener el control. Esta apreciación coincide con lo que indican Etayo y Del Río (2008), en cuanto a que los directores manifiestan que adoptan medidas para “*cortar de raíz* aquellas situaciones donde un creativo declare que ‘esto lo propuse yo’ o ‘esa idea era mía’”. No obstante, en algunos momentos del trabajo diario, la competencia sana ayuda a estimular el trabajo creativo de las parejas creativas” (p. 212). Pese al trabajo colaborativo, Obradors (2007, p. 195) sostiene “que los directores creativos generan las ideas de los anuncios individualmente”.

El techo de cristal de un campo magnético

El departamento creativo o el lugar de los elegidos

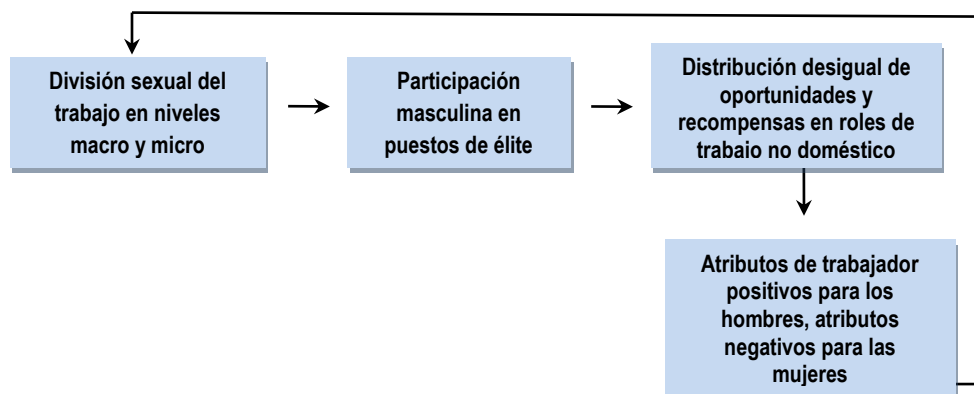
Bourdieu (2000, p. 82) afirma que el orden y las amenazas inherentes dentro de la normatividad se inscriben en todos los ámbitos. En cuanto a las divisiones que se han producido históricamente entre los géneros, estas condiciones ubican a “las mujeres en cada uno de ellos, bajo unas formas concretas” en las que los dominadores poseen la capacidad “de hacer que se reconozca como universal su manera de ser particular” sin que éstas aparezcan como tales, en consecuencia “si hay tantas posiciones difíciles de ocupar para las mujeres, es porque están hechas a medida de los hombres”.

A partir de la incorporación y mayor visibilidad de las mujeres en el espacio público-productivo que se define tanto en lo económico, como lo cultural y lo político, surge una nueva forma de sexismo, el denominado como hostil, mediante el cual los hombres adoptan “una actitud dominante y desafiante frente a las mujeres y una percepción de ellas como un grupo hostil y potenciales competidoras” (Barberá, 2004, p. 930), lo que dificulta su ascenso profesional y la obtención de remuneraciones similares a las de sus compañeros varones, pese a estar tanto o más formadas a nivel educativo. Al respecto de la discriminación salarial, Izquierdo (1998) afirma que,

La práctica de la discriminación salarial indica que el salario no depende de lo que se hace, sino de quién lo hace, cuando las mujeres tienen un empleo remunerado, y cobran menos que los hombres, contrariamente a toda apariencia, no se debe a que se valore peor lo que hacen que lo que hacen los hombres, simplemente se establece otra escala de valores (p. 329).

Esos valores se transmiten mediante los estereotipos que, a nivel laboral, influyen en las relaciones entre hombres y mujeres, y fomentan la discriminación hacia las mujeres, Gallego (2002) establece cuatro factores: estructurales, inmersos en la cultura organizacional; grupales, forman parte de la cultura de cada profesión; socioculturales, determinados por los contextos; e individuales, que operan de acuerdo a la idiosincrasia de cada persona.

Gráfico 10. Proceso de generación del fenómeno denominado techo de cristal



Fuente: Reproducción de Saltzman, 1992, p. 70

El techo de cristal es una expresión que hace referencia a las barreras invisibles que impiden que, en un momento determinado en su carrera profesional, las mujeres accedan a los puestos de dirección (Albert, Escot, Fernández y Mateos de Cabo, 2008). Este fenómeno se interpreta

como el hecho que las mujeres “tienen un techo de cristal sobre sus aspiraciones que les permite ver hasta dónde podrían llegar, pero que les impide alcanzarlo” (Hansard Society Commission, citado por Nicolson, 1997, p. 137).

Albert et al. (2008) indican que las mujeres tienen dos tipos de obstáculos, aquellos impuestos por las estructuras, expresados y mantenidos a través de normas no escritas en las organizaciones dominadas por los hombres, tal y como señala Bourdieu, y las limitaciones profesionales autoimpuestas por las mujeres, como resultado de los procesos de conciliación laboral con sus responsabilidades familiares, pues como sostiene Saltzman (1992) el micropoder que aún ejercen algunos hombres a nivel doméstico trae como consecuencia que cuando las mujeres trabajan fuera de casa ese micropoder se vea reducido mas no eliminado, por lo tanto las mujeres continúan asumiendo la responsabilidad del hogar.

Dentro de los discursos legitimadores que se insertan en el sistema de género, que entre otros apela al uso de metáforas culturalmente disponibles (Saltzman, 1992; Scott, 1986), una institución que actúa de manera determinante en las relaciones de género es la Iglesia. Aresti (2010) sostiene que en la concepción cristiana, el adulterio es considerado como un pecado, no obstante la Iglesia, solapadamente lo consciente y recomienda a las mujeres que por el bien de la familia lo acepten de manera resignada. Esta situación se extrapola a las relaciones de género en el campo laboral. Existen comportamientos masculinos que están mal vistos, pues no corresponden con la situación de equidad que se pretende alcanzar, no obstante se toleran y se asumen como normales, por lo tanto las mujeres deben resignarse a no desempeñar, por ejemplo, cargos directivos, entre otras razones porque le dan prioridad a la familia (Barberá y Ramos, 2004), pues no están dispuestas a “sacrificarla”. Esto se manifiesta de forma menos evidente en los hombres, quienes no tiene problema en dedicar más tiempo a su vida profesional que a la familiar (en el ámbito publicitario, la demanda de tiempo es muy alta, no existen jornadas de medio tiempo que por ejemplo en el área creativa es impensable (Martín, et. al, 2007)). Del Valle sostiene que una consecuencia de los procesos de socialización se revela en la interiorización y expresión de la culpa, ya que “las mujeres manifiestan una mayor tendencia a expresar sentimientos de culpa que los varones, incluso en aquellos casos en los que ambos mantienen valoraciones semejantes sobre conductas transgresoras” como en el caso de la dedicación de tiempo y atenciones familiares.

Como apunta Bourdieu (2000) las prácticas normativas se dan en todos los ámbitos, por lo tanto están presentes a nivel económico, político, social y cultural, las reglas contenidas en el techo de cristal no son la excepción, se manifiestan en las instituciones públicas, en las empresas, en las universidades (Albert et al., 2008). Saltzman (1992, p. 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.

Al observar la tabla 7 en los departamentos que tienen a su cargo el proceso creativo (creatividad, redacción y diseño) –vinculados a los espacios privados a los que ya hicimos mención y que están concebidos específicamente como masculinos– el porcentaje de participación femenino es menor que el que corresponde a los hombres.

Tabla 7. Composición departamental por sexo en las agencias de publicidad españolas

Departamento	Mujeres	Hombres
Producción	56%	44%
Cuentas	72%	28%
Investigación	63%	37%
<i>Creatividad</i>	36%	64%
<i>Redacción</i>	40%	60%
<i>Diseño</i>	33%	67%
RR.PP.	87%	13%
Administración	71%	29%

Fuente: Martín, et al., 2007

La estructura básica del departamento creativo está compuesta por un director creativo, un director de arte y un *copy* o redactor, que de acuerdo a Hernández (citado por Etayo y Del Río, 2008, p. 202) se constituye en “el núcleo creativo por excelencia”, el que se puede ver ampliado (de acuerdo al tamaño y a la visión de la agencia) por director general creativo, director creativo ejecutivo, y supervisor creativo. Alvesson (1998), sostiene que los asistentes creativos, es decir aquellos que se encuentran bajo la supervisión de los directores (*copys* y directores de arte) llevan a cabo ciertas “tareas de carpintería o artesanales” a través de las cuales influyen en el proceso creativo pero no asumen responsabilidades a grandes escalas. En cuanto a la ubicación, desempeño y poder de decisión, las mujeres se encuentran en marcada desventaja en relación a los hombres tal y como lo muestra la tabla 8, en la que encontramos que tan solo el 1% ocupa el cargo de directora general, el 8% el de directora creativa general y el 14% el de directora creativa, la situación no mejora en cuando a supervisoras creativas (38%), directoras de arte (25%) y redactoras (28%).

Tabla 8. Cargos ocupados por hombres y mujeres en el ámbito de Creatividad

Cargos en el ámbito de Creatividad	Mujeres	Hombres
Director general creativo	1%	99%
Director creativo ejecutivo	8%	92%
Director creativo	14%	86%
Supervisor creativo	38%	62%
Director de arte	25%	75%
Redactor o <i>copy</i>	28%	72%

Fuente: Pueyo, 2009

Los pilares que sostienen al techo de cristal publicitario

Las condiciones en las que se produce el techo de cristal en el ámbito publicitario obedece a características exógenas y endógenas de su propio devenir, enclavadas en el sistema social de género que trascienden todas las estructuras tanto económicas, como políticas, sociales y culturales, que van más allá del ámbito doméstico-público y se sitúan en este caso en el plano laboral, creando un subsistema doméstico/privado que, como hemos visto, inciden y condicionan la situación de las mujeres. Tal como afirma Bourdieu (2000)

Para alcanzar plenamente cierta posición, una mujer tendría que poseer no sólo lo que exige explícitamente la descripción del puesto, sino también todo un conjunto de propiedades que sus ocupantes añaden habitualmente al mismo, una estatura física, una voz, o unas disposiciones como la agresividad, la seguridad, (...) la llamada autoridad natural, etc., para las que los hombres han sido preparados en cuanto que hombres (p. 82).

Al enlazar esto con lo que manifiestan O'Guinn et al., (2007) y Obradors (2007), en relación a que el ascenso a director creativo se da desde las funciones previas realizadas por redactores y directores de arte, de acuerdo a los porcentaje obtenidos por mujeres que desempeñan estas funciones, las posibilidades se reducen (tabla 8).

Otro factor para que se produzca el techo de cristal en el ámbito creativo, se basa en el esquema laboral de trabajo (gráfico 9) en el que tiene cabida las percepciones sobre las mujeres como seres pasivos y hasta conflictivos dado su nivel de emotividad y subjetividad, a más de la distribución desigual de oportunidades y recompensas en roles de trabajo no doméstico que se inclina a favorecer a los hombres y que mediante los estereotipos de género y los procesos socializadores han determinado un inflexible perfil de liderazgo asociado a lo masculino: agresivo, independiente, autoritario. En otro orden, los cargos directivos son percibidos como posiciones que otorgan prestigio, dado que “se inserta en dinámicas de

reconocimiento social, satisfacción de logros y estima social –así– determinadas profesiones adquieren prestigio o se devalúan socialmente si son desempeñadas por mujeres o varones”. (Maquieira, 2001, p. 170).

La transferencia de prejuicios basado en los roles prescriptivos y descriptivos (mujeres ligadas a motivaciones de tipo filial e íntimo-afectivas en divergencia con las de logro y poder presentes en los hombres (Barberá y Ramos, 2004)), según los cuales las mujeres están más actas para las funciones de cuidado y las de orden administrativo enmarcadas en acciones reproductivas (tabla 7) y menos orientadas para las de tipo productivo que engloban a la actividad creativa.

No obstante,

tanto mujeres como varones desarrollan motivación de logro, de afiliación, de poder y necesitan intimidad para alcanzar un cierto nivel de bienestar psicofísico. Lo que ocurre es que no siempre el significado del logro, del poder, de la afiliación y de las relaciones íntimas es el mismo para unas y para otros (Barberá y Ramos, 2004, p.149).

A esto se suma la valoración negativa de los atributos laborales de las mujeres (gráfico 9) sustentadas en la tradicional división sexual del trabajo (gráfico 10), por la que continúan estando al frente de las responsabilidades del hogar, y por otra hace que sean percibidas como no aptas para gestionar las altas cuotas de stress que demanda la actividad creativa, en la que no caben las tareas a tiempo parcial y se produce, además, sobrecarga de trabajo que generan conflictos laborales y familiares (Martín, et al., 2007) que las mujeres gestionan desde la culpa.

Otro factor que determina la ausencia de las mujeres en los puestos directivos, se da por las distintas nociones sobre el poder que tienen hombres y mujeres, que se transfiere en los estilos de liderazgo y dirección. Barberá y Ramos (2004) sostienen que ellas lo ven como un servicio, un poder *por* y *para* el grupo, emplean más la socialización (dar poder), se basan en la recompensa y en la personalización (centralidad en la persona), en contraste con los hombres que ejercen el poder *sobre* los demás, lo ven más desde la coerción, actúan desde la autonomía, la agresividad y la asertividad y se centran en el grupo.

Powell (2010) sostiene que los estereotipos se agrupan en dos dimensiones: una para los de competencia (instrumentales/agentes) y otra para los afectivos (expresivos/comunales) que en el ámbito profesional tienen diferentes interpretaciones ante situaciones personales, tales como la paternidad y la maternidad. Cuando las mujeres trabajadoras tienen bebés, se percibe que pierden competitividad, mientras que cuando los hombres se convierten en padres se considera que, a más de mantener su grado de competencia, obtienen mayores dosis de

afectividad, esto determina otro nivel de discriminación para las mujeres, pues al momento de contratar personal y en cuanto a ascensos, se prefieren a las personas competitivas por sobre las afectivas.

Por estas y otras situaciones (tabla 9), creativas y redactoras han tenido y tienen un camino difícil para acceder a las direcciones generales, ejecutivas y direcciones creativas de las agencias de publicidad (tabla 8), de manera más determinante aún, sí como sostienen Alonso, et ál (2009), entre los factores que determinan los ascensos se toma en cuenta, además de la formación y la personalidad, la experiencia acumulada a partir del precepto basado en que el mejor referente de la conducta futura es la pasada.

En la medida que las mujeres no tienen la posibilidad de desarrollar experticia desde los puestos de dirección, no están en condiciones de transferir a otras mujeres estilos de liderazgo desde la identidad femenina. Las que ascienden, debido a las condiciones predominantemente sexistas deben enfrentar, por un lado la hostilidad manifiesta o velada por parte de los hombres (Barberá y Ramos, 2004), a esto se suma el hecho que muchas terminan reproduciendo el ejercicio de poder androcéntrico, lo que determina que a la larga sus congéneres no las asuman como sus representantes, con esto se establece otro pilar para sostener el techo de cristal. Las mujeres que logran romperlo, se encuentran aisladas (Nicolson, 1997).

Al relacionar lo que relata Csikszentmihalyi (1997, p. 223), encontramos una interpretación que sintetiza –de alguna manera– lo que puede suceder con las mujeres en el ámbito creativo de las agencias de publicidad. Al entrevistar a varios artistas (fotógrafos, músicos, poetas, pintores, por tanto poseedores de altas dosis de creatividad) pero también a políticos, físicos, inventores, etc. encontró que muchos de estos actuaban como “conyugues sostenedores”, quienes “a menudo servían de mentores de sus esposas y les ayudaban a iniciar sus carreras profesionales”. “Margaret Butler dice que fue capaz de superar el escepticismo de su jefe acerca de las científicas gracias, en parte, a que ‘yo tenía un respaldo tremendamente bueno en mi marido. Es único’”.

En consecuencia, ¿esto se reproduce en las agencias de publicidad? ¿las creativas necesitan mentores que les “ayuden a ascender en sus carreras hacia la dirección? ¿su autonomía se ve condicionada por lo que digan los hombres y por la predisposición que tengan para ofrecerles esa ayuda tanto en el ámbito familiar como profesional?

Las respuestas podrían obtenerse, probablemente, a través del siguiente consejo testimonial:

La psicóloga evolutiva Bernice Neugarten, da a las mujeres que ejercen una profesión el siguiente consejo sobre el modo de equilibrar su vida

familiar y laboral “La manera de hacerlo es planteárselo de forma relajada; mejor que poniéndose totalmente nerviosa por si te lo puedes permitir, o si podrás conseguirlo. Mi marido era muy comprensivo acerca de eso. Decía: ‘haz como gustes, cualquier cosa que yo pueda hacer para ayudar, siempre y cuando los chicos estén bien atendidos, no tengo problemas al respecto, usa tu tiempo como quieras’. Y eso era muy importante. Otras amigas mías no recibían tanto apoyo de sus maridos en aquellos años. Estamos hablando de los años cuarenta y cincuenta, no de los noventa” (Csikszentmihalyi, 1997, p. 223).

¿Tampoco hablamos de la segunda década del siglo XXI? por lo visto, en cierto sentido: sí.

Tabla 9. Teorías que explican las razones de la existencia del techo de cristal

Psicología: Contrastes en cuanto al perfil del líder y los roles de género
<p>Psicología diferencial</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Diferencias motivacionales:</i> <ol style="list-style-type: none"> a. Mujeres funciones reproductivas (filiación e intimidad). b. Hombres: Funciones productivas (logro y poder). • <i>Ejercicio del poder</i> <ol style="list-style-type: none"> a. Género femenino: <i>por</i> y <i>para</i> el grupo: las mujeres buscan la concertación, el dialogo y la conciliación. b. Género masculino: <i>sobre</i> el grupo : los hombres se orientan por la imposición.
<p>Psicología social</p> <p>Las mujeres no acceden a cargos directivos por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Barreras que se basan en los prejuicios sociales.</i> • <i>Actitudes sexista:</i> <ol style="list-style-type: none"> a. Sexismo hostil: las mujeres son vistas como competidoras potenciales, los hombres reivindican una posición jerarquizada en estatus y poder. b. Sexismo benevolente: actitudes positivas hacia las mujeres o hacia aspectos que los hombres consideran necesarios/complementarios para sus vidas. c. Neosexismo: reacciones de hombres y mujeres frente a la promoción profesional de las mujeres. d. Sexismo ambivalente: la discriminación a las mujeres son políticamente incorrectas, pero las demandas sociales de las mujeres y las políticas para combatir la discriminación son percibidas como amenazas a ciertos valores tradicionales y responden a un sistema de ascensos basado en los méritos.
<p>Psicología organizacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Procesos de selección basados en:</i> <ol style="list-style-type: none"> a. Análisis de las necesidades de las organizaciones y de las características de los individuos para adaptarse a ellas. b. Formación, capacidad, intereses y actitudes; perfiles de liderazgo y estilos de dirección en relación a los roles de género. • <i>Perfil establecido para definir al líder</i> <ol style="list-style-type: none"> a. Estereotipos asociados a rasgos propios de la figura masculina: ser independiente, agresivo, activo y poseer control emocional. b. Características inminentemente masculinas del estilo de dirección se permean a la cultura corporativa. c. Dinámica propia que determina que las mujeres que acceden a cargos directivos asuman las características masculinas relacionadas con el puesto que ocupan. d. Mantenimiento de culturas androcéntricas que son vistas como normales.
Economía neoclásica: formación y experiencia laboral
<p>Capital humano</p> <p><i>Las diferencias que influyen en los niveles de promoción entre el género masculino y femenino, se deben a que las mujeres:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Poseen supuestos niveles educativos más bajos. • Tienen limitada experiencia laboral. • Abandonan su carrera en el momento de consolidación profesional para atender a la familia. • Priorizan la carrera profesional del marido y el cuidado de la familia a sus propias aspiraciones profesionales. • Están menos comprometidas con su trabajo. • No quieren empleos estresantes. • No les interesa la competencia laboral. • Los procesos de socialización no las preparan para desarrollar características de gestión.

Elaboración propia a partir de la información extraída de: Barberá y Ramos, 2004; Barberá, 2004; Albert, Escot, Fernández & Saiz, 2004