

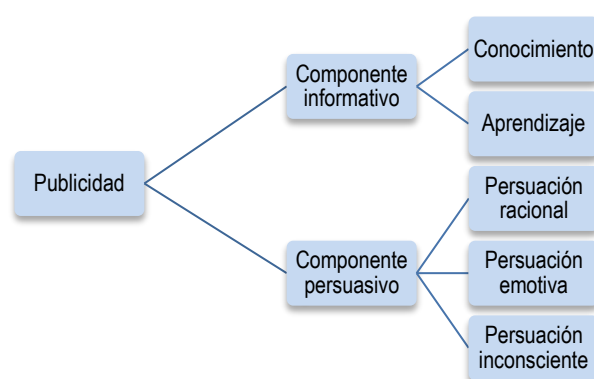
## Capítulo 3

### La publicidad en la mira

#### *Efectos de la regulación en el tratamiento creativo de la representación del género femenino*

La polémica parece ser una constante en el ámbito publicitario, sobre todo al abordar las identidades de género que, en relación a las mujeres, cobra especial relevancia, debido a que han sido y son un referente en las estrategias creativas, en las que no siempre se ven (re)presentadas, pues su imagen puede estar “creada” en base a prejuicios que se ponen en evidencia a través de estereotipos sexistas con una orientación velada o abiertamente discriminatoria.

**Gráfico 11. Esquema general de los mecanismos de actuación publicitaria**



Fuente: reproducción de Ortega, 1997, p. 51

De acuerdo a Ortega (1997), los mecanismos de la actividad publicitaria están relacionados con los aspectos y procesos internos de las personas que, mediante una serie de estímulos informativos pero sobre todo persuasivos, determinan que como consecuencia de la influencia

de la publicidad, adopten ciertos comportamientos. Estos estímulos son percibidos por los individuos a través de diferentes sentidos, los seleccionan, los comparan y los interpretan (García-Uceda, 2008). La atención es el estímulo relevante que desencadena los procesos perceptivos de las personas (Ortega, 1997). En el ámbito de la comunicación, unos de los factores que capturan la atención son las imágenes.

En su acepción más básica, por imagen se entiende a la “figura, representación, semejanza y apariencia de algo” (DRAE, 2001). Para Joly (1999, p. 42), la imagen “mantiene una relación de la analogía cualitativa entre significante y referente. Un dibujo, una foto, una pintura figurativa, retoman las cualidades formales de su referente: formas, colores, proporciones, que permiten reconocerlo”. Por lo tanto inferimos que las imágenes conservan rasgos o características de los objetos que representan, que en su creación intervienen sujetos y que su comprensión está determinada por individuos que las reconocen. Por lo tanto, la representación de una imagen es la que conecta a emisores y receptores. Esas imágenes puede inscribirse como otra forma de ejercer el poder asimétrico que caracteriza las relaciones entre mujeres y hombres, en tanto la imagen puede constituirse en un símbolo de la violencia, ya que como afirma Bourdieu (1999, p. 43), “la violencia simbólica es esa violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales apoyándose en unas expectativas colectivas, en unas creencias socialmente inculcadas”.

La representación –a nuestro entender– es el factor clave que determina el margen de competencia de la regulación en el ámbito publicitario. Para clarificar este enunciado, tomamos la interpretación de Papí (2008, p. 135)<sup>48</sup>, quien la define como “una elaboración simbólica, una interpretación de los hechos, una perspectiva de estudio para abordar las imágenes y los discursos transmitidos que contribuyen al conocimiento”. Al relacionar esto con el ámbito publicitario, a partir de su actividad creativa, encontramos que:

- El objetivo de la publicidad es persuadir, por lo tanto su poder de influencia y su capacidad de afectación en los grupos objetivos es directa e intencionada.
- La representación<sup>49</sup> contenida en el uso de imágenes, atiende a una particular interpretación de la realidad, debido a que la publicidad se basa –entre otros– en estudios

---

<sup>48</sup> Papí toma como referencia la propuesta de Del Valle (2002) para determinar el significado de la representación de género en los estudios sobre la actuación de los medios de comunicación. Ubicamos elementos importantes que nos permiten aplicar esta interpretación en el análisis que estamos realizando en cuando al ámbito publicitario.

<sup>49</sup> En este punto retomados lo planteado inicialmente por Del Valle (2002, p. 28) y que ya fue abordado en el capítulo 2. “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

de mercado y del comportamiento de los consumidores. Se inscribe además, en un contexto sociocultural y está mediada por las acciones de las sociedades de consumo, de la información e informacional<sup>50</sup>.

- La configuración de dichas imágenes se basa en una codificación simbólica, que se resume en el concepto creativo, que al trasmitirlas logran un fin determinado de acuerdo a la naturaleza del anunciante (público, privado, asociaciones privadas o de la administración pública)<sup>51</sup>. Por ende la publicidad, como proceso comunicacional traduce los códigos de los anunciantes para que puedan ser descifrados por los públicos objetivos, en tal sentido informa sobre unas particulares concepciones, en el caso de estudio, del ser hombre y mujer, y cómo los distintos colectivos las asumen.
- Esa codificación y decodificación tienen por referentes a los estereotipos de género, recurso innegable en el discurso publicitario que se convierten en una reducción simplificada y distorsionada de las identidades femeninas y masculinas. “Los anuncios publicitarios colocan a la representación del hombre y de la mujer en el sitio que supuestamente les corresponden por su naturaleza biológica y social” (Correa, et. al. 2000, p. 117).

Esto establece el escenario de intervención de los entes reguladores y de la aplicación de una legislación y normatividad específica para la actividad publicitaria, a través de su razón de ser: la creatividad.

La estrategia creativa obliga al equipo creativo a actuar dentro un campo definido, más o menos amplio, que en ocasiones puede ser interpretado como una limitación de la capacidad de expresión artística que perjudica al proceso creativo y a los propios resultados del mismo. En realidad, más que una limitación la estrategia creativa constituye el punto de partida para el desarrollo del proceso de creación de cuya creación y eficiencia es responsable el equipo creativo (Ortega, 1997, p. 216).

---

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”.

<sup>50</sup> Término acuñado por Castells (2000) para diferenciar la “sociedad de la información” en la que se aplica el conocimiento a la tecnología, de la “sociedad informacional” en la que la tecnología se aplica al conocimiento.

<sup>51</sup> Tipología propuesta por Ortega (1997, p. 26).

Un equipo con un evidente sesgo en cuanto a género, ya que es predominantemente masculino (tabla 8). De León (1999) señala que “el creativo pertenece a un segundo escalón en el espectro de la autonomía artística, y su producir está sujeto a una superior censura por situarse al servicio de unos objetivos organizativos”. Es necesario reiterar, como ya se manifestó en el capítulo anterior, que la publicidad no actúa de manera aislada (gráficos 4 y 5), se inserta en estructuras y sistemas mucho más complejos, lo que no la exime de responsabilidad.

La ideología patriarcal, afirma Alario (2003, p. 88) ha impuesto su mirada en diversos ámbitos, desde una visión androcéntrica, ha creado un amplio imaginario alrededor del cuerpo de la mujer, que se ha extendido a otros aspectos de su vida. Esta autora sostiene que en el campo artístico, específicamente en el pictórico, los “creadores” representaron su idea de “la mujer” sin considerar a las mujeres de carne y hueso, “así fueron creando estereotipos sobre las mujeres, mientras la realidad de éstas, su visión del mundo, era silenciada”. Si comparamos esto con lo antes descrito, encontramos las condiciones iniciales que establecen el debate en torno a la actividad publicitaria creativa, en su –cuestionada y hasta censurada– relación con la (re)presentación del género femenino, de manera particular, aunque no exclusiva.

## **El empoderamiento de las mujeres**

### ***El poder visto desde una nueva concepción***

En cuanto a los estereotipos de género, en el capítulo anterior contemplamos un panorama variopinto, en el que la caracterización de las mujeres se desenvuelve desde y en el antagonismo, pero también en la alteridad. Por un lado su imagen connota infravaloración, negatividad, cosificación y sujeción, y en otro orden se la muestra desde su nueva identidad, como actora (en el sentido de acción como movimiento, por tanto actuación) en el ámbito público y en la redefinición de sus roles en la esfera doméstica-privada. En tal sentido, consideramos que las mujeres han ingresado en una etapa de empoderamiento. Para comprender mejor esto, rescatamos lo propuesto por López (2006), quien considera que el,

Empoderamiento implica entender el significado de “poder”, sus distintas dimensiones, y sobre todo, cómo funciona y se perpetúa en las relaciones de género. El poder desde la teoría de género aporta singularidades: una concepción del poder como constante ejercicio de libertades; una concepción del poder como ganancia de toda la colectividad, no como suma cero; una concepción del poder como proceso; una concepción del poder como una dimensión subjetiva muy importante (p. 90).

En una investigación sobre la recepción femenina de las representaciones de género en la publicidad, realizada por García-Muñoz y Martínez (2009), las mujeres destacan la invisibilización y ridiculización en que se las ubica dentro de los discurso comunicacionales, no exclusivamente publicitarios, aunque en estos permanecen los roles estereotipados de la mujer-objeto y de la mujer-belleza, así como el reforzamiento de los tópicos asociados a la tradicionales figura de la mujer-ama de casa. Desde los procesos de autodefinición y cuestionamiento sociocultural, las mujeres están cada vez más conscientes de las situaciones que las envuelven, de tener una participación limitada han asumido actitudes como activistas sociales, lo que en definitiva las coloca en una dimensión más propositiva.

Como ya se ha indicado, el sistema social de género se desarrolla en un contexto ambivalente que, radica en parte, en el estado de transformación (involución o evolución de acuerdo a la óptica con que se mire) en que se encuentran las relaciones entre hombres y mujeres, contenidas en ese sistema. Bourdieu (1991) afirma que,

Los condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia producen *habitus*, sistemas de *disposiciones* duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predisuestas para funcionar como estructuras estructurantes, es decir como principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines y el dominio expreso para alcanzarlos (p. 92).

La legislación, pero también el autocontrol y la actitud asumida por el colectivo femenino y por una parte del masculino, en cuanto a la publicidad y por sus efectos en la sociedad, desde el principio de igualdad, con base en la estructura estructurante, están transformando, o al menos condicionando, la estructura estructurada que contiene lo que hemos denominado megasistema género-publicidad (gráfico 7). Intentaremos establecer en qué medida.

## **Marco de regulación publicitaria**

### ***La libertad creativa enmarcada en las leyes***

En palabras de la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), la publicidad es un motor de la sociedad de bienestar y de la competitividad que transmite información para hacer más fácil la libre elección de productos y servicios, sostiene los medios de comunicación masiva que garantizan la libre información y un entretenimiento asequible y de calidad, representa un sector económico muy relevante, además, *el talento creativo e innovador aporta a la sociedad y promueve también la difusión de valores e iniciativas sociales.*

Por lo tanto “la comunicación publicitaria entendida en sentido amplio, es una institución fundamental para el desarrollo económico, social y cultural de nuestras sociedades” (AEACP, 2011).

La inversión real estimada en publicidad para el año 2010, asciende a 12.883, 8 millones de euros, lo que equivale al 1,21% del PIB (Infoadex, 2011). Esta inversión corresponde a la emisión e inserción en medios convencionales (cine, dominicales, exterior, internet, radio, revistas y televisión) y no convencionales (patrocinio, mecenazgo, ferias y exposiciones, juegos promocionales, mailing personalizado, etc.). (Infoadex, 2011), es decir dentro de la sociedad de la información, el conocimiento y el consumo, una persona tiene pocas posibilidades de no verse expuesta a la publicidad.

Por todo lo antes expuesto, Santaella (2003) considera que,

El fenómeno publicitario, por su volumen, por su complejidad y por sus trascendentales repercusiones en el campo económico y en el status de los medios de información requiere una normativa específica que, sin perjuicio de la colaboración de todos los grupos sociales interesados –empresarios, profesionales, consumidores– ha de ser orientada con arreglo a principios rigurosamente jurídicos (p. 35).

Ortega (1997, p. 325) señala que la publicidad se desenvuelve bajo tres tipos de normas diferentes pero complementarias:

- a. *Normas jurídicas* “que emanan del principio del derecho y que configuran lo que podría denominarse el *derecho de la publicidad*”.
- b. *Normas éticas* “consisten en la aceptación voluntaria de las mismas por parte de los diversos colectivos que participan en la actividad publicitaria. Suele dárseles la nominación de *normas de autodisciplina, autocontrol o autorregulación*”.
- c. *Normas fijadas por los medio de comunicación* “son establecidas por cada medio o soporte para regular las condiciones que debe reunir la publicidad que se desee contratar en cada uno de ellos”.

## El marco regulador general

### **Constitución Española de 1978**

En la Constitución Española los derechos que se relacionan con la publicidad son aquellos comprendidos en los artículos 1.1, 9.2, 10, 14, 18 y 20.

En cuanto a la actividad publicitaria, en el artículo primero (España se constituye en un Estado social y democrático de Derecho, que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político), se destacan dos principios, el de igualdad y el de libertad. Balaguer (2008, p. 3) sostiene que,

Estos valores interesa destacarlos en relación con la mujer ahora, porque la igualdad como valor superior constitucional exige una modificación del tipo de sociedad patriarcal, y la libertad no se puede establecer en una sociedad que publicita a la mujer como una cosa desposeída de su propia humanidad como persona.

Los principios de *libertad* e igualdad se enlazan además con lo expuesto en los artículo 20, en cuanto a la *libertad de expresión*, referente importante dentro de la actividad publicitaria que da sustento a la creatividad, y con el artículo 18 en relación *a la dignidad, imagen, e intimidad personal y familiar*, pues esto se inscribe en el tratamiento de las identidades de género. García-Uceda (2008, p. 264) manifiesta que “*la creatividad no se refiere al qué decir, sino al cómo decirlo*”,<sup>52</sup> ese cómo está condicionado por el qué: ¿qué dice el discurso publicitario en cuanto a mujeres y hombres como sujetos de derechos? ¿qué dice del contexto cambiante en que se desenvuelven las relaciones entre los géneros? ¿qué dice del espacio público y del doméstico-privado?.

En cuanto a género, la publicidad tiene mucho que decir, pues el discurso publicitario no solo se basa en la forma, tiene argumentación que se inscribe en un contexto y que se adapta a los diversos públicos. Ramos (2000, p. 9), señala que “no existen libertades ni derechos absolutos, ilimitados, sino que, conforme a la vieja doctrina liberal, unos y otros han de cohonestarse con el ejercicio de las libertades y los derechos de los demás ciudadanos”.

---

<sup>52</sup> La cursiva es nuestra.

**Tabla 10. Artículos de la Constitución Española que se relacionan con la actividad publicidad**

Artículos	En cuanto a la publicidad y el tratamiento de género
<b>Artículo 9.2</b>	Obliga a los poderes públicos a remover los obstáculos para que se dé el cumplimiento de <i>la igualdad y la libertad</i> de los individuos y los grupos.
<b>Artículo 10</b>	Consagra la dignidad de la persona y el libre desarrollo de la personalidad, como fundamentos del orden político y de la paz social ( <i>derechos de las personas</i> ).
<b>Artículo 14</b>	Concreta el valor de la igualdad (no prevalecerá discriminación por razón de sexo o circunstancia personal) en un derecho fundamental directamente aplicable por jueces y tribunales ( <i>igualdad ante la ley</i> ).
<b>Artículo 18</b>	Reconoce el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen.
<b>Artículo 20</b>	Garantiza la libertad de expresión e información (expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones) como exigencias de un Estado Democrático.

Elaboración propia a partir de la información extraída de Constitución Española (BOE, 1978); Balaguer, 2008

## La publicidad ilícita

### **Ley 34/1988, General de Publicidad**

En España, el Estatuto de la Publicidad (Ley 61/1964, de 11 de junio) se constituye en el precedente del derecho de la publicidad, derogado a partir de la vigencia de la Ley 34/1988 Ley General de Publicidad. “La novedad fundamental de esta ley en relación con el Estatuto anterior, la constituye el establecimiento de un procedimiento judicial para dirimir las controversias derivadas de la actividad publicitaria” (Balaguer, 2008, p. 4).

La Ley General de Publicidad, es el marco referencial para la actividad publicitaria. Consta de cuatro títulos, una disposición transitoria y otra derogatoria. Los títulos I (disposiciones generales) y II (definiciones de publicidad ilícita) son los que se relacionan con el tratamiento de género, específicamente hace referencia a la imagen de las mujeres.

El artículo 2 del título I, define a destinatarios como “las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que este alcance” (BOE, 1988).

El título II establece los supuestos por los que se considera a la publicidad como ilícita, definida de la siguiente manera:

### Artículo 3

Es ilícita:

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género (BOE, 1988).

De acuerdo a Balaguer (2008, p. 4), en cuanto a género, la parquedad de esta ley, se manifiesta a partir de este artículo. La considera “meramente enunciativa”, ya que no establece nada acerca de cuándo un anunciante incurre en una lesión a los derechos fundamentales. No hace mención, sostiene, a qué derechos en concreto. “Se limita a decir que se prohíbe la publicidad lesiva de derechos fundamentales, que en realidad no tendría ni que decirlo, porque de hecho son derechos protegidos por la Constitución”.

Pardo (2009, p. 54) coincide con esta apreciación “aunque este apartado no existiera, la dignidad de la persona y los valores y derechos reconocidos en la Constitución Española seguirían actuando al límite del discurso publicitario y serían merecedores de protección si sufriese daño alguno”, en consecuencia este apartado actúa como un recordatorio. Manifiesta, además, que el artículo 3 establece una serie de límites a la libertad de expresión (artículo 20 de la Constitución), “cuando esta aparece vinculada a las actividades publicitarias” no obstante estas restricciones van ligadas a la calificación de la publicidad como engañosa, desleal, subliminal o como en el caso relacionado con género: ilícita, “pretende ante todo garantizar unas condiciones de lealtad, transparencia y veracidad (...). Podría afirmarse que estos límites a la libertad de expresión han sido introducidos para proteger, ante todo al consumidor”. En el caso del tratamiento de género, específicamente en cuando al femenino, están llamados a salvaguardar los derechos al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la imagen, contenidos en el artículo 18 de la Constitución al que hace referencia el propio artículo 3.

Al respecto, Ramos (2000, p. 28) afirma que el Tribunal de Justicia de la Unión Europea<sup>53</sup> establece que la “publicidad constituye una materia comprendida dentro de la libertad de expresión y de información. Consecuentemente, le alcanzan las mismas garantías, protección y límites que a esta última”.

**Tabla 11. Ley General de Publicidad  
acerca de la publicidad ilícita**

Artículos	Intervención, cesación y rectificación
<b>Artículo 25 1 bis</b>	Establece los organismos que podrán intervenir cuando se presenten casos de publicidad ilícita: a) La Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer. b) El Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico. c) Las asociaciones legalmente constituidas que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer y no incluyan como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro. d) Los titulares de un derecho o interés legítimo.
<b>Artículo 26</b>	<i>Acerca de la cesación:</i> Podrá ser solicitada desde el comienzo hasta el fin de la actividad publicitaria.
<b>Artículo 27</b>	<i>Acerca de la rectificación:</i> Podrá solicitarse desde el inicio de la actividad publicitaria hasta siete días después de finalizada la misma. El anunciante deberá notificar su disposición a proceder a la rectificación y en los términos de ésta o, en caso contrario, su negativa hacerlo.
<b>Artículo 29</b>	La cesantía podrá ser ejecutada cuando se presenten situaciones que lesionen los intereses colectivos y difusos de los consumidores y usuarios sin necesidad de cumplir con lo establecido en el artículo 26. Podrán actuar además del Instituto Nacional del Consumo y los órganos o entidades correspondientes de las Comunidades Autónomas y de las Corporaciones locales competentes en materia de defensa de los consumidores, el Ministerio Fiscal y las personas e instituciones a que se refiere el art. 25.1 bis.

Elaboración propia de acuerdo a información obtenida en BOE, 1988

## Violencia de género

### **Ley Orgánica 1/2004: Medidas de protección integral contra la violencia de género**

De acuerdo a Balaguer (2008), es la primera ley que adopta la perspectiva de género en su articulado. Se vincula con la Ley General de Publicidad en cuanto a la modificación del artículo 3 a): cuando en la publicidad se utilice de manera vejatoria o discriminada la imagen de la mujer, se podrá solicitar al anunciante la cesación o rectificación del anuncio o campaña denunciada. Se incluye el apartado 1 bis en el artículo 25, al que ya nos hemos referido.

<sup>53</sup> Hasta la entrada en vigor, el 1 de diciembre de 2009, del Tratado de Lisboa su denominación era la de Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas.

De igual manera se incorpora una disposición adicional en los artículos 26 y 29 (tabla 11). En la exposición de motivos, en el apartado III, se contempla:

En el campo de la publicidad, ésta habrá de respetar la dignidad de las mujeres y su derecho a una imagen no estereotipada, ni discriminatoria, tanto si se exhibe en los medios de comunicación públicos como en los privados (BOE, 2004).

## **Igualdad entre géneros**

### ***Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres***

En cuanto al tratamiento de género, en el artículo 41 se relaciona el valor de la igualdad contenido en la Ley General de Publicidad.

Artículo 41. Igualdad y publicidad.

La publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de publicidad y comunicación institucional (BOE, 2007).

## **Medios de comunicación y soportes**

### ***Ley 25/1994, de 12 de julio, Directiva de Televisión Sin Fronteras***

Incorpora al ordenamiento jurídico español la directiva 89/552/CEE, de 3 de octubre de 1989, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva modificada por la ley 22/1999, de 7 de junio, y por el Parlamento Europeo 97/36/CE, de 30 de junio. En cuanto a publicidad y género, capítulo III, se vincula con la Ley General de Publicidad y establece que se deberá respetar la dignidad de las personas y no se las discriminará por motivos como el sexo. Además, el artículo 9, expresa que “será ilícita la publicidad que incite a la violencia o a comportamientos antisociales, que apele al miedo o a la superstición o que pueda fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas” (BOE, 1994).

## **Autorregulación**

### ***La creatividad socialmente responsable***

Csikszentmihalyi (1996, p. 46) afirma que dentro de los procesos creativos, las ideas para tener algún efecto deben:

- ser expresadas en términos comprensibles para otros,
- contar con la aceptación de los expertos (guardianes) del ámbito,
- estar suscriptas al campo cultural al que pertenecen.

En el ámbito publicitario los considerados como expertos son los directores creativos quienes deciden si un concepto creativo puede incluirse en el campo sociocultural al que están dirigidos. En tal sentido, la publicidad a nivel micro, es decir al interior de las agencias, establece parámetros de control.

A nivel macro, dada la ambivalencia que la rodea, la publicidad también se autocontrola. Fija normas de conducta que, voluntariamente, pretenden salvaguardar los derechos e intereses de los diferentes actores inmersos en los procesos de comunicación publicitaria.

La Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP, 2011), afirma que “la industria publicitaria, consciente de su capacidad de influir, se ha dotado de códigos de **autorregulación y conducta socialmente responsable**”.

Los sistemas de autorregulación son la respuesta de la propia industria a la exigencia de la sociedad para que existan unas garantías de confianza y credibilidad en la publicidad. Por tanto, la autorregulación publicitaria no pretende ser un sustituto del control legal, sino servir de útil complemento a éste, mediante la correulación (Autocontrol, 2011).

En España las acciones de autorregulación de la actividad publicitaria, están a cargo de la Asociación Autocontrol, fundada en el año 1995. Los socios que la integran son agencias de publicidad, anunciantes, medios de comunicación y asociaciones empresariales, que en conjunto corresponden a 370 miembros directos.

Tiene por objetivos contribuir a la ética y la lealtad en publicidad en beneficio de los consumidores, verificar el cumplimiento de la legislación publicitaria y procurar la pacífica y rápida resolución de reclamaciones. Su principal función es el asesoramiento sobre la corrección legal y ética de un proyecto de campaña o anuncio antes de su difusión al público.

En cuanto a las recomendaciones que realiza, las que se relacionan con género de manera amplia y específicamente aquellas que involucran a las mujeres tienen que ver con:

- Publicidad denigratoria
- Incitación a la violencia, comportamientos antisociales, etc.
- Publicidad discriminatoria o que atente contra la dignidad de la persona

**Tabla 12. Factores que influyen en la creación del autocontrol publicitario y sus acciones en cuanto a género**

<b>Causa</b>	<b>Rechazo a la publicidad</b>
<b>Efecto</b>	El malestar que pueden causar determinados anuncios, tiene efectos expansivos que envuelven a la publicidad en su conjunto.
<b>Acción</b>	La publicidad toma acciones de acuerdo a las demandas sociales, pero aún prevalece el uso de tratamiento sexista concentrado en la representación de las mujeres.
<b>Causa</b>	<b>Búsqueda de calidad</b>
<b>Efecto</b>	Los involucrados en el sistema publicitario son conscientes de las demandas sociales resultantes de la evolución ideológica, sociocultural y política en que se desenvuelven. Es importante, entonces, cuidar la imagen de la publicidad.
<b>Acción</b>	La Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP) ha editado la guía “Comunicación institucional eficaz en igualdad de género. Sensibilizar en corresponsabilidad”, que ofrece distintas claves y recomendaciones para mejorar la eficacia de las campañas.
<b>Causa</b>	<b>Existencia de un marco regulador</b>
<b>Efecto</b>	Los desfases que se suelen presentar en la legislación, provocan vacíos legales que facilitan que ciertos miembros del sector actúen de manera indeseada.
<b>Acción</b>	El Código de Conducta Publicitaria en el apartado II. Normas deontológicas: principios básicos establece que “la publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer.
<b>Causa</b>	<b>Evolución de la actividad publicitaria</b>
<b>Efecto</b>	La publicidad no solo se desenvuelve en un entorno comercial. Está consciente de sus implicaciones en la sociedad y los efectos que desencadena, por lo tanto pretende establecer una imagen de carácter social.
<b>Acción</b>	Autocontrol ofrece el servicio de consulta previa o <i>Copy Advice</i> , que asesora sobre la corrección ética y legal de las campañas antes de su emisión. Los consumidores pueden acceder a un sistema gratuito de reclamaciones. La resolución de las quejas está a cargo de un jurado independiente.

Elaboración propia en base a información obtenida en Ortega, 1997;  
AEACP, 2011 y Autocontrol, 2011

## **Organismos de control**

### ***Cuando la violencia no solo es física***

El hablar de violencia en contextos inscritos a las relaciones entre el género masculino y femenino, por lo general tiene connotaciones que aluden a aspectos físicos, a las manifestaciones visibles y psicológicas asociadas al maltrato corporal y verbal que habitualmente sufren las mujeres, no obstante la violencia no se expresa tan solo de esta manera. De acuerdo a Bourdieu (1999), el capital simbólico es una propiedad que, a partir de las percepciones y valoraciones, permiten conocer y reconocer valores asociados con la fuerza que, relacionada simbólicamente con las expectativas sociales, ejerce una acción a distancia, sin contacto físico.

Dada la hegemonía del androcentrismo a lo largo de diversos periodos históricos cuyos efectos aún perduran, las concepciones sexistas que, a través de la comunicación, colocan a las personas en situaciones denigrantes y vejatorias, que irrespetan sus derechos y hacen de su imagen un recurso que nada tiene que ver con su realidad, sin duda, constituyen ejercicios de poder que se expresan a través de esa violencia invisible presente en las sociedades y que se ponen en evidencia, por ejemplo, en los anuncios publicitarios.

La violencia simbólica se basa en una teoría de creencias, o mejor dicho, en una teoría de la producción de la creencia, de la labor de socialización necesaria para producir unos agentes dotados de esquemas de percepción y de valoración que les permitirán percibir las conminaciones inscritas en una situación o en un discurso y obedecerlas (Bourdieu, 1999, p. 173).

Para combatir las representaciones de violencia es necesario recurrir, precisamente a esos mecanismos de socialización que tienen en la comunicación de masas y sus diferentes formatos, elementos necesarios para contribuir con procesos de sensibilización que, en cuanto mejoren las condiciones de vida de las mujeres, revierten en todos los grupos sociales. Como afirma Castells (2001) vivimos en una sociedad informacional en la que las tecnologías de la información y la comunicación contribuyen a la generación de nuevos conocimientos, por lo tanto bajo otras formas de concebir, establecer y mantener las relaciones entre los géneros, en tal sentido retomamos el planteamiento de Bourdieu (2000),

Al igual que las tendencias a la sumisión, aquellas que llevan a reivindicar y a ejercer la dominación no están inscritas en la naturaleza y tienen que estar construidas por un prolongado trabajo de socialización, o sea, como hemos visto, de diferenciación activa en relación con el sexo opuesto (p. 67).

La existencia de un marco regulador (estatal y sectorial como en el caso de la publicidad) que pretende salvaguardar los derechos de las personas no significa que estos no se vean vulnerados. El artículo 25 1 bis de la Ley General de Publicidad (BOE, 1988), establece que los organismos que pueden intervenir cuando se presenten casos de publicidad ilícita son:

- a. La Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer.
- b. El Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico.
- c. Las asociaciones legalmente constituidas que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer y no incluyan como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro.
- d. Los titulares de un derecho o interés legítimo.

De estos organismos analizaremos la actuación del **Instituto de la Mujer** que a través del **Observatorio de la Imagen de las Mujeres**, creado en 1994, (anteriormente denominado Observatorio de la Publicidad Sexista) sistematiza la información sobre los contenidos publicitarios que incumplen la normativa vigente. Los informes publicados permiten obtener una “radiografía” acerca de la emisión y percepción de comunicación estereotipada.

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) tiene por objetivo el “analizar la representación de las mujeres en la publicidad y en los medios de comunicación, ver cuáles son los roles más significativos que se les atribuyen y, en el caso de que éstos sean sexistas, realizar acciones que contribuyan a suprimir las imágenes estereotipadas” (OIM, 2011).

Sus funciones consisten en recoger las quejas ciudadanas y dar seguimiento de oficio a los contenidos detectados o denunciados que son considerados sexistas, además los analiza con el fin de obtener una visión del tratamiento actual de la imagen de las mujeres en la publicidad y los medios de comunicación.

Frente a los emisores de los mensajes, el OIM solicita la modificación o suspensión de aquellas campañas que contengan contenidos estereotipados o que resulten denigrantes para las mujeres, y les requiere adoptar cambios en las líneas de actuación futura. Por otro lado el OIM difunde la información obtenida para contribuir a la sensibilización sobre el tratamiento discriminatorio a través de la comunicación mediática.

### **Lo que dice el Observatorio**

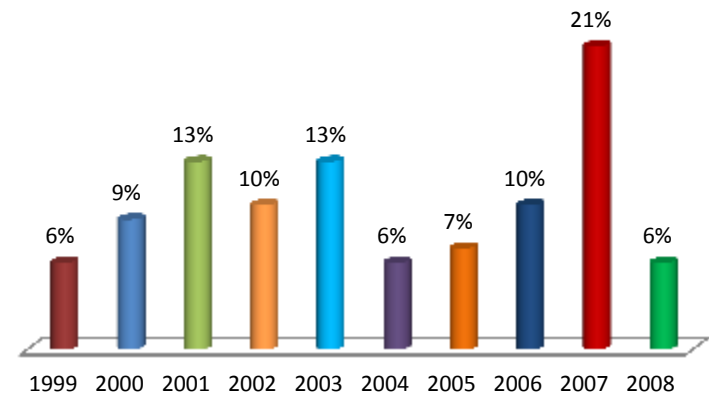
El Observatorio ha publicado 10 informes que corresponden a las denuncias presentadas durante el período 1999-2008. Para que los contenidos analizados, puedan constar en los informes deben haber sido emitidos en España y manifestar algunos de los elementos

contemplados en el artículo 3 de la Ley General de Publicidad. De acuerdo a este artículo, forman parte de la publicidad ilícita “los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento” (BOE, 1988). Los datos han sido obtenidos por las denuncias recibidas o mediante el monitoreo de las campañas, función que ha estado a cargo del Observatorio.

Cabe indicar que los informes presentan una estructura diferente que varía cada año (a excepción del trienio: 2004-2006). Esto no permite obtener datos homogéneos para todas las categorías, aunque al presentarlos de manera comparativa de año en año, posibilita abordar casi todas ellas. Es necesario destacar que el informe del año 2003 difiere de manera muy marcada en cuanto a los criterios generales en relación a los de los otros años, ya que el Observatorio presenta un análisis sobre la publicidad de juguetes dirigidos a niños y niñas y los roles que asumen.

**a. Denuncias**

***Gráfico 12. Número de denuncias presentadas y monitoreas por el OIM  
1999 - 2008***



Elaboración propia en base a los datos obtenidos de los informes del OIM

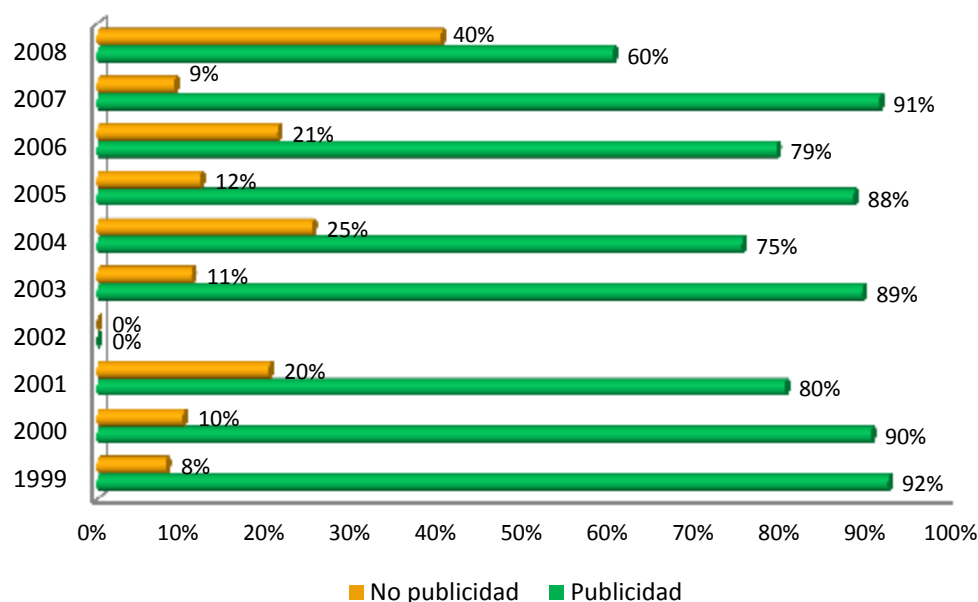
Durante este periodo se contabilizan 5.646 denuncias presentadas por particulares e instituciones. El año que registra el mayor porcentaje (21%) corresponde a 2007, en que se publicaron anuncios de dos firmas de moda: Dolce & Gabbana y Armani-Junior.

El anuncio de Dolce & Gabbana (imagen 1) se emitió en prensa e internet. El Observatorio considera que “su contenido se ha interpretado como la representación de violencia sexual hacia las mujeres, lo que implica una trivialización de la misma” (OIM, 2007, p. 14).

El anuncio de prensa de Armani Junior (imagen 9), recibió 747 denuncias y “fue valorado como una alusión a la explotación infantil para el turismo sexual, dadas las características orientales de las niñas-modelo, así como por su presentación de vestimenta y maquillaje” (OIM, 2007, p. 13).

## b. Contenido de las denuncias

**Gráfico 13. Porcentaje de denuncias de acuerdo al contenido**  
**Período 1999-2008**

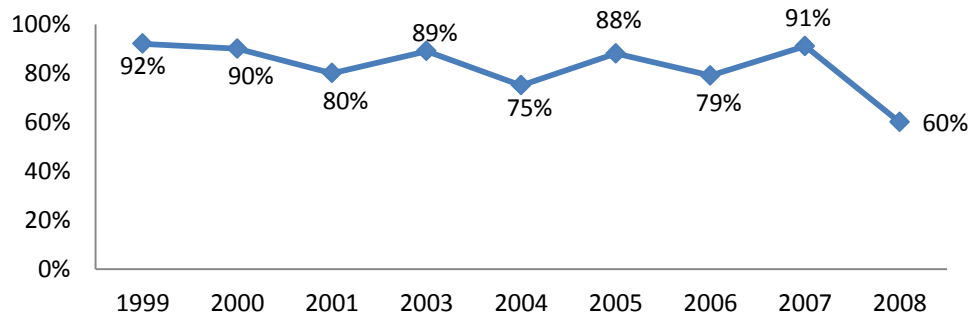


Elaboración propia en base a los datos obtenidos de los informes del OIM

Los contenidos de los anuncios publicitarios son los que presentan los mayores porcentajes de denuncias receptadas durante todo el periodo monitorizado. En relación a los contenidos categorizados como de los medios de comunicación o no publicitarios, en el año 2008 es cuando se aproximan de forma más cercana a los registrados por los anuncios denunciados, pues ese año alcanzan el 40% de las denuncias.

## Contenidos publicitarios

**Gráfico 14. Evolución de las denuncias por publicidad ilícita  
Período 1999-200**



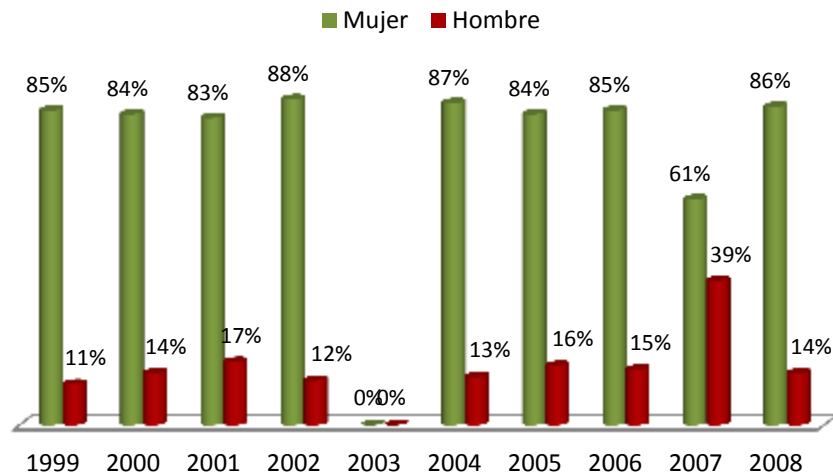
Elaboración propia en base a los datos obtenidos de los informes del OIM

Las denuncias por publicidad ilícita durante el período analizado han mantenido un ritmo constante, sin embargo se registra un descenso considerable entre el primer dato registrado (92%) en el año 1999 al que corresponde al 2008 (60%). Cabe recordar que se considera a la publicidad como ilícita, de acuerdo al Artículo 3 de la Ley General de Publicidad, cuando vulnera la dignidad de las personas,

los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género... (BOE, 1988).

### c. Denunciantes

**Gráfico 15. Personas que presentan la denuncia de acuerdo al sexo**  
**Período 1999-2008**

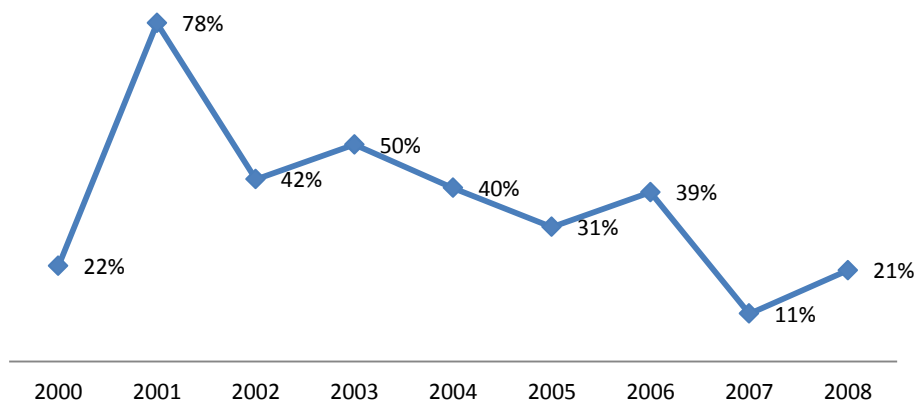


Elaboración propia en base a los datos obtenidos de los informes del OIM

Las mujeres son las que presentan de manera significativa las denuncias. Durante todo el período observado se mantiene la tendencia, aunque en el año 2007, las denuncias a cargo de hombres obtienen un porcentaje más elevado en relación a los registrados en los otros años.

#### d. Estereotipo mujer-objeto sexual

**Gráfico 16. Representación de la mujer como objeto sexual**  
**Período 2000-2008**



Elaboración propia en base a los datos obtenidos de los informes del OIM

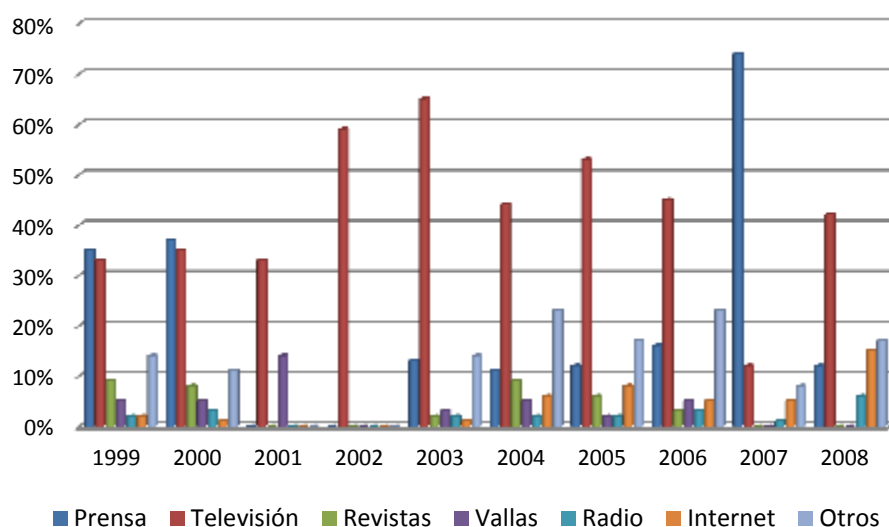
El año que acumula el mayor porcentaje de denuncias por la representación de la mujer como objeto sexual es el año 2001, a partir del cual se presenta una tendencia a la baja con pequeños repuntes en los años 2003, 2006 y 2008. El año que registra el menor porcentaje de denuncias es el 2007, ya que la atención se concentró en el criterio afectación de la dignidad de la mujer que recibe el 68% de todas denuncias y que corresponde, en parte, al anuncio de Dolce & Gabbana (imagen 1), ya que “se considera que el anuncio transmite un mensaje de permisividad sobre el uso de la fuerza sobre las mujeres por parte de los varones” (OIM, 2007, p. 14).

En el año 2002 también se registra la publicación de anuncios con cuerpos masculinos desnudos, aunque estos reciben un tratamiento menos denigrante.

En el año 2004 aparece la tendencia denominada *porno chic* “que asocia la figura femenina al erotismo, la transgresión sexual y, en su forma más extrema, como víctima de la violencia” (OIM, 2004, p. 12). Esto se pone en evidencia de forma más explícita en la campaña emitida en el año 2007 por la firma de moda Dolce y Gabbana (imágenes 1 y 2).

## e. Medios de comunicación

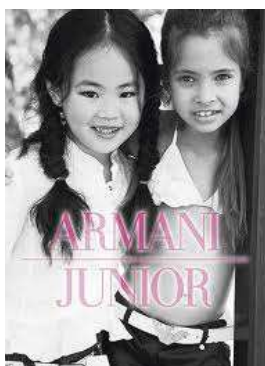
**Gráfico 17. Medios de comunicación denunciados por los contenidos emitidos**  
**Período 1999-2008**



Elaboración propia en base a los datos obtenidos de los informes del OIM

Los contenidos emitidos a través de la televisión son los que concentran de manera constante el mayor número de denuncias, que solo se ven superados en el 2007 por la prensa, año en que las denuncias recibidas por los anuncios de Armani Junior (imagen 9), y Dolce & Gabbana (imagen 1) fueron emitidos en este medio.

**Imagen 9<sup>54</sup>. Anuncio denunciado ante el OIM**



<sup>54</sup> Imagen tomada de [http://www.canalboinc.com/modules/newbb/viewtopic.php?topic\\_id=203](http://www.canalboinc.com/modules/newbb/viewtopic.php?topic_id=203)

# Conclusiones

## ¿Se (re)presenta el género en un nuevo espejo publicitario?

### Consideraciones generales

Al referirnos a género, feminidades y masculinidades coexisten, unos y otras son y están, lo que acontece en unas se refleja en los otros y viceversa. No obstante, sí los análisis, tienen como referente “visible” a la mujer, se debe a que la asimetría del poder la ha colocado en el lado marginado. Esto de ninguna manera quiere decir que no se estudie la situación de los hombres, se lo hace de manera colateral, simplemente porque es inherente a los diferentes contextos – en este caso publicitario– y como tal, la construcción sociocultural condiciona al género en su conjunto.

El género es una configuración relacional e interactiva, su carácter transversal ha puesto en evidencia lo avieso del androcentrismo, tanto para las mujeres como para los hombres, en la medida que unos y otras comparten espacios cercanamente distante y distantemente cercanos, sobre todo cercados para unos y para otros. Se hace evidente que nos encontramos en una fase de transición hacia una sociedad más inclusiva, transformaciones que, en cuanto, desconocidas despiertan temores, resistencias y contra resistencias. En tanto, se empiezan a advertir cambios que pueden parecer triviales –mujeres que afianzan nuevas concepciones de una fortaleza desmarcada como sinónimo de fuerza física, hombres que conquistan el derecho a la ternura– pero que sin duda responden a procesos más profundos y visibilizan otras nociones para el género masculino y femenino.

El uso de estereotipos desde concepciones simplistas reduce a los sujetos a una condición determinada que no les pertenece, responden a las expectativas de quienes los aplica, se constituye en tal medida en un inconveniente que restringen las posibilidades de los sujetos, en tal sentido las políticas públicas se preocupan por la manera en la que se los usa. Las acciones políticas tienden a buscar la equidad entre los géneros como una medida efectiva que garanticen los derechos humanos de las personas. En cuanto a la visibilización de la estereotipación de las mujeres, el Observatorio de la Imagen de la Mujer del Instituto de la

Mujer presenta información sobre contenidos publicitarios que han sido denunciados principalmente por mujeres que no se sienten representadas y que asumen un papel activo en cuanto a sus derechos.

En este panorama, también se advierten cambios, por lo que cabe pensar que las nuevas representaciones identitarias en la publicidad, socioculturalmente gestadas, a la larga tendrán un efecto dómino en otras formas de comunicación. Sin embargo, dada la ambivalencia en que se desenvuelve el género, aún persisten efluvios sexistas y discriminatorios que afectan principalmente a las mujeres en dos referentes: como imagen percibida y como profesionales subalternas. En definitiva en el ámbito publicitario las mujeres son todavía sujetos sujetos.

Las mujeres han ingresado en una nueva fase dentro de sus proyectos de vida, en extensión en un momento histórico que cuestiona a la sociedad, una sociedad codificada en clave androcéntrica que mientras se resiste, se ve obligada a cambiar toda una estructura de pensamiento. El género femenino, de manera consciente e inconsciente interpela a la estructura estructurante (Bourdieu, 1991) y produce nuevas dinámicas sociales, en tal medida las mujeres y su visión establecen nuevas coyunturas que, posiblemente generará una estructura social más inclusiva e incluyente, no solo para las mujeres, también para los hombres pues como hemos visto el género es una construcción relacional, en el que el accionar de unos condicionan los proyectos de vida de las otras y éstas los de ellos.

## **La mujer creada**

### ***Tratamiento de género, publicidad y legislación***

Decir que la publicidad es sexista *per se*, es una caracterización estereotipada, en tal medida, reduccionista. En cuanto a género, la publicidad no está vaciada de contenido, la visión androcéntrica ha posibilitado que se la utilice como uno de los subterfugios que, a través de las ideas determinadas e influidas por rasgos personales, sentimientos, actitudes, valores y actividades que forman parte de los creativos, en tanto hombres y mujeres, es decir portadores de identidades, se reflejan en el tratamiento de género a través de la concepción de masculinidad y feminidad que, mediante los procesos creativos, se hacen evidentes en los contenidos de la producción publicitaria. En tal sentido la publicidad adquiere formas que se integran en el contexto sociocultural que la define, la contiene, la aprueba y le permite ser y estar. Por lo tanto:

- Socialmente existe la tendencia –los estudios académicos y los resultados sistematizados por el OIM así lo demuestran– a establecer una relación generalizada de la imagen de la

mujer en la publicidad desde la *marginación* contradictoriamente inclusiva, es decir la (re)presentación femenina no siempre se corresponde con la situación real de este colectivo, no obstante es innegable que las mujeres son protagonista de las campañas publicitarias, esto no niega la presencia masculina, sin embargo dada la subsistencia de pensamientos androcéntricos, su imagen ha obtenido un tratamiento *diferenciado* desde la centralidad, pues a la mujer le ha tocado actuar desde la alteridad, ser el otro para que, en tal medida, los hombres pudiesen asumir roles y ocupar espacios de dominación.

- Con el surgimiento de los estudios de género, las identidades femeninas y masculinas han sido analizadas, debatidas, repensadas. Esto ha supuesto una interpelación a la imagen y su representación o las imágenes y sus representaciones, dadas las distintas maneras de asumirse y ser asumidos como hombres y mujeres. En este contexto, asistimos al inicio de una nueva fase en el acontecer publicitario, que como casi todo lo que le rodea no está exento de polémica y cuestionamiento: la conceptualización de prototipos de mujer que rompen con la imagen estereotipada y centrada en la noción femenina como objeto sexual (Eva tentadora), madre sacrificada (María madre) y mujer bella (diosa hermosa) se encuentra en plena batalla para trascender desde la trasgresión hacia la normalidad más allá de la normatividad. En este nuevo escenario se configuran nuevas imágenes centradas en la reapropiación del cuerpo de la mujer y en extensión en un papel más activo. Este giro comprende, además, los comportamientos que asumen los hombres frente a estas circunstancias y en relación a su propia identidad de género.

Las interrogantes que surgen son sí los cambios que se están gestando son el resultado de la evolución dinámica que envuelve a las identidades de género; sí los creativos –los nombramos principalmente a ellos, pues los resultados demuestran su amplia concentración en los departamentos creativos<sup>55</sup> se ven obligados a adoptar nuevas concepciones por la presión social y estatal (a través de la legislación y la autorregulación), o sí la actividad publicitaria se ha visto afectada por la postura asumida por las mujeres que, al no verse representadas, han tomado un papel más activo y reivindicativo. Estas cuestiones se resumen en sí los cambios que se vislumbran en la publicidad, en cuanto al tratamiento de género, son reactivos o proactivos.

---

<sup>55</sup> Aunque como hemos visto en el capítulo 2, en los departamentos creativos también existen presencia femenina, se encuentra por debajo de la masculina. Además, dado que las direcciones creativas están cooptadas por hombres que, de acuerdo a O'Guinn et al., 2007; Obradors, 2007, son los encargados de administrar el proceso creativo y supervisar el trabajo del departamento, los colocamos a ellos como responsables (dentro de la agencia) de la generación de los discursos publicitarios.

- Dentro del género, la relación con el cuerpo es un proceso en continua (re)construcción. En ocasiones los estereotipos mujer-belleza y mujer-objeto operan de manera simbiótica precisamente a través del cuerpo, un cuerpo-para-otro (Bourdieu, 2000). En los anuncios de publicidad se observa al cuerpo objeto, también al cuerpo bello. Dentro de ese juego de representaciones, hombres y mujeres construyen una relación con su cuerpo a través de los otros. La publicidad toma esto y lo integra a su discurso, no solo asistimos, desde hace algún tiempo, a la supremacía de la mujer bella, es el momento de la emergencia del hombre bello, preocupado por su cuerpo, sin temor a cuidarlo y presentarlo de manera fragmentada como en el caso de las mujeres, no solo exponerlo a su propia mirada, también a la de ellas. Muchas de las cuales en sus rituales de belleza globalizada a través de los *mass media*, han engendrado una tiranía que en cuanto al culto al cuerpo se expresa en la anorexia, de la que en cierta medida también se responsabiliza a la sociedad de consumo, por extensión también a la publicidad.
- Sin duda en los últimos años una actitud más vigilante del estado ha marcado nuevas reglas de juego que, en la medida que actúan sobre las representaciones sociales de las mujeres, contribuyen a las transformaciones que se producen en sus proyectos de vida, en consecuencia también en la de los hombres. El marco regulador estatal y las medidas de autocontrol operan como un censor que condiciona el accionar publicitario y pretende dar respuesta a las demandas sociales, no obstante la resistencia de la concepción androcéntrica aún determina la conceptualización de las representaciones de género en el ámbito publicitario desde la estereotipación.

El poder, factor determinante en las relaciones de género, tiene en tal sentido un cambio significativo, se encuentra en un proceso de transición en el que ha pasado de considerar a la mujer como un objeto de sujeción y de protección a un sujeto con derechos. Evidentemente, tal situación no se extrapola a todas las sociedades, pues cada una tiene su propia manera de entender y gestionar las relaciones de género y sus identidades, por lo tanto la publicidad adquiere matices importantes al respecto.

## **La mujer creativa**

### ***Relaciones de género en el ámbito publicitario***

La generalización no es sino una posibilidad para anular el debate, en tal sentido considerar que la mujer es inferior “al hombre” la coloca en una situación de doble negación, por lo que es o se supone, y por lo que hace o se le ha permitido hacer. La visión androcéntrica que pretende hacer de los estereotipos de género, en base al determinismo biológico, una

representación legitimada del ser hombre y ser mujer, es una contradicción simplista que niega las opciones en cuanto a la autodefinición genérica y su adscripción cultural, social y política.

- Los estereotipos de género a más de descriptivos, también son prescriptivos, es decir no solo se limitan al ser sino al deber ser. Como resultado se produce una incoherencia entre el rol femenino (comunal/expresivo) frente al perfil de líder (agente/instrumental) que corresponde al rol masculino. El techo de cristal se sostiene en el desarrollo de prejuicios sociales en los que se percibe a la mujer desde la alteridad, desde el presupuesto de que ellas quieren asumir posiciones que no les corresponden, porque el perfil profesional diseñado no concuerda con el rol que le ha sido tradicionalmente asignado –que al igual que el masculino se han desarrollado a lo largo de varios procesos históricos– y que en la actualidad se encuentran en una transición crucial, dado el papel activo que han asumido las mujeres.
- Por el momento a nivel de puestos directivos se produce un círculo vicioso: mujeres sin experiencia no ascienden a puestos de dirección; los puestos de dirección no son espacios para que las mujeres adquieran experiencias, por lo tanto ven seriamente limitadas sus posibilidades de ascenso, con ello se coarta la emulación, muchas mujeres simplemente no se ven al frente de una organización porque los modelos que tienen corresponden a un perfil masculino más allá del hecho que sea ejercicio por un hombre o contradictoriamente por una mujer, así aquellas que logran ascender se ven abocadas a situaciones en las que predomina el sexismo hostil ejercido en su contra tanto por hombres como por otras mujeres (neo sexismo), ya que los hombres continúan representando la imagen de autoridad en las esferas de dirección, en consecuencia, su presencia está no solo garantizada, también acreditada por el hecho de ser hombres.
- En su adscripción al esquema de representación de género, las mujeres dentro de las agencias de publicidad continúan ejerciendo el rol de sujetos pasivos en tanto objetos, a los que no se les permite hacer en el ámbito de producción, es decir, en los departamentos creativos, considerados el alma de la actividad publicitaria.

La asimetría del poder, el sexismo, la discriminación, la infravaloración, entre otros, han determinado que en lo privado se produzcan desigualdades, que se expanden hacia las esferas domésticas y en los espacios públicos. Así la mujer ubicada en el ámbito doméstico se ha visto condicionada a reproducir de manera inconsciente prácticas antagónicas a su condición y a su propia definición como ser. Estas prácticas también la acompañan cuando atraviesa los límites invisibles –no solo desde lo simbólico– que separan las fronteras entre lo doméstico-privado hacia lo privado-privativo-público. En tal sentido la sociedad ha

tenido que elaborar normas que protejan a un objeto o ser cosificado en la medida que ese ser se asume como sujeto de derechos, más allá de la normativa que garantiza la equidad de género en todos los ámbitos, en los espacios directivos siguen siendo eminentemente masculinos.

## Consideración final

En la medida que la visión sobre las identidades y los roles del género se transforma, la publicidad ingresa también en una nueva fase. La dinámica del mercado –principal referente de la actividad publicitaria, aunque no el único– en tanto lugar común en que se encuentra la oferta y la demanda, no puede mantenerse ausente de las nuevas corrientes socioculturales y sus requerimientos, así como tampoco puede infringir el marco regulador y los códigos deontológicos que establecen parámetros de conducta, pero ante construcciones culturales determinada a lo largo de procesos históricos y mantenidas en el tiempo, continua presente en el devenir social, aunque no cabe duda que parte de las bases que la sustentan empiezan a ceder. Esto coloca a la publicidad en una posición tergiversada: la creatividad que irrumpe en los escenarios desde la insolencia a la que hace referencia De León (1999), de acuerdo al marco regulador, debe “limitarse” debido a que publicidad forma parte de un entramado complejo, amplio y diverso que, va más allá de ella, por sus efectos no puede optar por la indiferencia, ante lo cual ha creado sus propios mecanismos de control. Retomando lo que declara García-Uceda (2008, p. 264) “la libertad que exige la creatividad no se refiere al qué decir, sino al cómo decirlo”, ese *cómo* y ese *qué* sin duda condicionan su desempeño.

## **Limitaciones del estudio**

Las principales limitaciones que se han presentado están determinadas por la falta de acceso a información directamente proporcionada por creativos y creativas, así como por público en general, al igual que por los representantes de los entes reguladores.

## **Futuras líneas de investigación**

- La relación entre publicidad y género, a través de los estereotipos marcadamente sexistas, que aún se resisten a desaparecer del panorama publicitario, se da en dos dimensiones: en el tratamiento de género y en la situación laboral de las mujeres. La interrogante que surge es si existe una correlación directa entre la escasa presencia de mujeres en las direcciones creativas de las agencias de publicidad y la representación sexista y discriminatoria que aún impregna el discurso publicitario.
- Es importante además analizar la presencia de estereotipos en los conceptos publicitarios y su percepción por parte de creativos y creativas, y como actúan unos y otras frente a los mismos.

## Bibliografía

- Alario, T. (2002). Mujer y arte. En González, A. & Lomas, C. *Mujer y educación: Educar para la igualdad, educar desde la diferencia*. Barcelona: Editorial Graó.
- Albert, R., Escot, L. Fernández, J. & Mateos de Cabo, P. (2008). *Análisis de la presencia de las mujeres en los puestos directivos de las empresas madrileñas*. Madrid: Biblioteca Nueva: Consejo Económico y Social, Comunidad de Madrid.
- Albert, R., Escot, L., Fernández, J. & Saiz, J. (2004). *Gender Discrimination In Promotion: The Case Of Spanish Labor Market*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Alonso, P., Táuriz, G & Choragwicka, B. (2009). Valoraciones de méritos (Training and experience) en la Administración Pública y la empresa: fiabilidad, validez y discriminación de género. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 25, (3).
- Alvesson, M. (1998). Gender Relations and Identity at Work: A Case Study of Masculinities and Femininities in an Advertising Agency, *Human Relations*, 51 (8), 969-1005.
- Amorín, D. (2007). *Adulthood and masculinity: the crisis after 40*. Montevideo: Psicolibros.
- Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, M. & Valli, A. (2008). Psicología y comunicación publicitaria. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Aresti, N. (2010). *Masculinidades en tela de juicio*. Madrid: Ediciones Cátedra, Universitat de València, Instituto de la Mujer.
- Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria. Recuperado agosto, 22, 2011 de <http://www.agenciasaeacp.es/publicidadsi.asp>
- Autocontrol. Recuperado agosto, 22, 2011 de <http://www.autocontrol.es/>
- Balaguer, M. (2008). Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 381-392.

- Barberá, E. (2004). Diversidad emprendedora y perspectiva de género en la investigación psicológica. En Veciana, J. & Roig, S. *The entrepreneur and starting up new R&D / El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Barberá, E. & Ramos, A. (2004). Liderazgo y discriminación de género. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 57 (2), 147-160.
- Barroso, M. & Alonso, J. (1993). *Diccionario de marketing*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Baudrillard, J. (2004). *El sistema de los objetos*, (10ma. ed.) México D.F.: Siglo XXI Editores.
- Bauman, Z. (2002). *La cultura como praxis*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Bauman, Z. (2003). *Comunidad: en busca de seguridad en un mundo hostil*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Bauman, Z. (2005). *Identidad / Zygmunt Bauman: conversaciones con Benedetto Vecchi*. Madrid: Losada.
- Beauvoir, S. ([1949] 1957). *El segundo sexo*. Buenos Aires: Leviatán.
- Benería, L. & Roldán, M. (1987). *The Crossroads of class & gender: industrial homework, subcontracting, and household dynamics in Mexico City*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Boletín Oficial del Estado, BOE. (1988). Constitución Española. Recuperado agosto, 15, 2011 de [http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases\\_datos/doc.php?id=BOE-A-1978-31229](http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-1978-31229)
- Boletín Oficial del Estado, BOE. (1988). Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Recuperado agosto, 15, 2011 de [http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases\\_datos/doc.php?id=BOE-A-1988-26156](http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-1988-26156)
- Boletín Oficial del Estado, BOE. (1994). *Ley 25/1994, de 12 de julio, Directiva de Televisión Sin Fronteras*. Recuperado agosto, 15, 2011 de [http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases\\_datos/doc.php?id=BOE-A-1994-16224](http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-1994-16224)
- Boletín Oficial del Estado, BOE. (2004). *Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*. Recuperado agosto, 15, 2011 de <http://www.boe.es/boe/dias/2004/12/29/pdfs/A42166-42197.pdf>.
- Boletín Oficial del Estado, BOE. (2007). *Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres*. Recuperado agosto, 15, 2011 de [http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases\\_datos/doc.php?id=BOE-A-2007-6115](http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-2007-6115)

- Bourdieu, P. (1999). *Razones prácticas sobre la Teoría de la acción*. Barcelona: Ed. Anagrama.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Ed. Anagrama.
- Burin, M. & Meler, I. (2000). *Varones: género y subjetividad masculina*. Buenos Aire: Paidós.
- Carabí, A. & Armengol, J. (2008). *La masculinidad a debate*. Barcelona: Icaria.
- Carranza, M. (2002). Mujer y antropología. En González, A. & Lomas, C. *Mujer y educación: Educar para la igualdad, educar desde la diferencia*. Barcelona: Editorial Graó.
- Castelló, E. (2008). *Identidades mediáticas: Introducción a las teorías, métodos y casos*. Barcelona: UOCPress.
- Castells, M. (2001). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura: El poder de la identidad*. Vol. II. México D.F.: Siglo XXI Editores.
- Catalá, M. (2008). Palabras con cuerpo: discurso publicitario y marcas sociales de género. En Gil, M. & Cáceres, J. *Cuerpos que hablan: géneros, identidades y representaciones sociales*. Barcelona: Montesino Ensayo.
- Comas, D. (1996). *Trabajo, género y cultura*. Barcelona: Icaria.
- Correa, R. (2000) *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*, Huelva, Grupo Comunicar, 2000.
- Connell, R. (2003). La organización social de la masculinidad. En Lomas, C. *¿Todos los hombres son iguales?. Identidades masculinas y cambios sociales*. Barcelona: Paidós.
- Csikszentmihalyi, M. (1996) *Creatividad. El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- De Andrés, S. (2005). *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española*. Granada: Universidad de Granada.
- De León, J.L. (1999). Creativos publicitarios: una visión del mundo. *Zer*, 7, 161-179.
- Del Valle, T. Teresa del Valle (2002). *Modelos emergentes en los sistemas y las relaciones de género*. Madrid: Narcea.
- Eagly, A., Beall, A. Sternberg, R. (2004). *The psychology of gender (2da. ed.)*. New York: Guilford Press.

- Eisend, A. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 418-440.
- Etayo, C., Del Río, J. (2008). Influencia de los factores humanos sobre la creatividad en las agencias de publicidad. *Zer*, 25, 197-219.
- Facio, A. (1992). *Cuando el género suena, cambios trae*. Caracas: GAIA, Centro de las Mujeres
- Filloux, J. (1992). *La personalidad*. México D.F: Publicaciones Cruz O.
- Gallego, J. (2002). *La prensa por dentro*. Barcelona: Los libros de la frontera.
- Gallego, J. (2005). El hace. Ella es: Representación de hombres y mujeres en los medios de comunicación. En *Comunicación de género: de la investigación a la acción*. Madrid: AMECO, Asociación de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación.
- García, P. (2002). Género como traducción de gender ¿anglicismo incómodo? En Vigara, A. & Jiménez, R. *Género, sexo y discurso*. Madrid: Ediciones del Laberinto.
- García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*, 6ta ed. Madrid: ESIC Editores.
- García-Muñoz, N. & Martínez, L. (2009). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia. *Trípodos*, 24, 149 – 160.
- Garrido, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. *Creatividad y Sociedad*, 11, 53-71
- Gil, M. & Cáceres, J. (2008). *Cuerpos que hablan: géneros, identidades y representaciones sociales*. Barcelona: Montesino Ensayo.
- Gil, E. (2008). El lenguaje en los mensaje publicitarios. ¿Sexismo lingüístico o sexismo social?. Ponencia presentada en *La Imagen Pública de la Mujer. 2.º Congreso Internacional de Estudios de Género y Políticas de Igualdad*. Málaga. Centro de Documentación de Mujeres. Recuperado agosto, 10, 2011 de <http://cdd.emakumeak.org/recursos/documentos>.
- González, A. & Lomas, C. (2002). *Mujer y educación: Educar para la igualdad, educar desde la diferencia*. Barcelona: Editorial Graó.
- González, M. (2004). *El sexismo en la educación*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Goñis, A. (2003). *Desarrollo de la creatividad*. San José: Editorial EUNED.

- Guadarrama, R. & Torres, L. (2007). *Los Significados del trabajo femenino en el mundo global: estereotipos, transacciones y rupturas*. Rubí; Anthropos; Itzapala: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Hernández, J. (2006). *Las palabras de moda*. Murcia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.
- Huerta, F. (1999). *El juego del hombre: masculinidad y deporte entre obreros*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Infoadex (2011). *Estudio Infoadex de inversión publicitaria en España 2010*. Recuperado agosto, 25, 2011 de [www.infoadex.es/estudios/resumen2009.pdf](http://www.infoadex.es/estudios/resumen2009.pdf)
- Izquierdo, M. (1998). *El malestar de la desigualdad*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Izquierdo, P. (2008). Representación de la minoría entre la minoría: Relaciones inter-género e inter-étnicas en la publicidad. *Feminismo/s*, 11, 73-94.
- Joly, M. (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: Editorial La Marca.
- Lévi-Strauss, C. (1988). *Las estructuras elementales del parentesco*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Llorca, M. (2007). Flexibilidad y rigidez en los roles de género. En Vega, A. (coord.). *Mujer y educación: Una perspectiva de género*. Málaga: Ediciones Aljibe.
- Lomas, C. (2002). El aprendizaje de las identidades femeninas y masculinas en la cultura de masas. En González, A. & Lomas, C. *Mujer y educación: Educar para la igualdad, educar desde la diferencia*. Barcelona: Editorial Graó.
- Lomas, C. (2003). *¿Todos los hombres son iguales? Identidades masculinas y cambios sociales*. Barcelona: Paidós.
- López, I. (2006). Más allá de la estrategia de empoderamiento. En Carballo, M. *Género y desarrollo: el camino hacia la equidad*. Madrid: Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación.
- López, M. (1995). *La elección de una carrera típicamente femenina o masculina: desde una perspectiva psicosocial, la influencia del género*. Madrid: Ministerio de Educación y ciencia.
- Mancillas, C. (2006). *El péndulo de la intimidad: relatos de vida de parejas en Valle de Chalco*. México D.F.: Universidad Iberoamericana.
- McDowell, L. (2000). *Género, identidad y lugar*. Madrid: Cátedra.

- McMahon, B. & Quin, R. (1997). *Historias y estereotipos*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Maquieira, V. (2001). Género, diferencia y desigualdad. En Beltrán, E., Maquieira, V., Álvarez, S., Sánchez, C. *Feminismos debates teóricos contemporáneos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Martín, A. (2006). *Antropología del género. Cultura, mitos y estereotipos sexuales*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Martín, A. (2009). *La imagen de Andalucía entre los estudiantes universitarios*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Martín, M., Beléndez, M. & Hernández, A. (2007) *La mujer en las agencias de publicidad. Categorías, especializaciones y conflicto trabajo-familia en las agencias españolas*. Madrid: AEACP, Recuperado julio, 20, 2011 de <http://www.aecap.es/publicaciones/publicaciones.asp>
- Martín, P. (2008). Cuerpo e identidad ¿el juego del ser? En Gil, M. & Cáceres, J. *Cuerpos que hablan: géneros, identidades y representaciones sociales*. Barcelona: Montesino Ensayo.
- Mattelart, A. (2000). *La publicidad*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Meat, M. (1961). *El hombre y la mujer*. Buenos Aires: Compañía General Fabril.
- Moles, A. & Costa, J. (2005). *Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Morales, E. (2007). *El poder en las relaciones de género*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia.
- Moreno, A. (1986). *El arquetipo viril protagonista de la historia*. Barcelona: Lasal Edicions de les Dones.
- Moreno, I. (2008). *La identidad cultural de Andalucía*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Montero, M. (1984). *Ideología, alienación e identidad nacional*. Caracas: Ediciones de la Biblioteca.
- Montesinos, R. (2002). *Las rutas de la masculinidad: ensayo sobre el cambio cultural y el mundo moderno*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Myers, D. (2005). *Psicología*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.

- Navarro, C. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial* (3ra ed.) Madrid: ESIC.
- Nicolás, M. (2008). *Juventud y Publicidad: aspectos teóricos sobre el concepto social desde la disciplinaria publicitaria*. Madrid: Editorial Visión.
- Nicholson, L. (2003). La interpretación del concepto de género. En Tubert, S. (ed). (2003). *Del sexo al género: Los equívocos de un concepto*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Nicolson, P. (1997). *Poder, género y organizaciones. ¿Se valora a la mujer en la empresa?* Madrid: Narcea ediciones.
- Novick, M., Rojo, S. & Castillo, V. (2008). *El trabajo femenino en la post convertibilidad. Argentina 2003 – 2007*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Obradors, M. (2007). *Creatividad y generación de ideas: estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Publicacions de la Universitat de València.
- Observatorio de la Imagen de la Mujer. (2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008). *Informe del Observatorio de la Imagen de la Mujer*. Recuperado agosto, 21, 2011, de: [www.migualdad.es/mujer](http://www.migualdad.es/mujer).
- O'Guinn, T., Allen, C & Semenik, R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca* (4ta ed.). México D. F.: Thomson.
- Ontalba, R. (2007). *Gestión de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Papí, N. (2008). *El género entre bastidores. El caso de las periodistas de la Comunidad de Valencia*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Pardo, M. (2009). De la publicidad ilícita: Artículo 3. En Lázaro, E. *Comentario a la Ley general de publicidad*. Navarra: Civitas.
- Payne, M. (2002). *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
- Piñeiro-Otero, T. (2011). Voces femeninas en la publicidad radiofónica española. Una aproximación a su presencia y utilización desde la perspectiva del análisis de contenido. Razón y Palabra, 74. Recuperado agosto, 25/2011 de [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)

- Pizarro, N. (1998). *Tratado de metodología de las Ciencias Sociales*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Powell, G. (2010). *Women and Men in Management* (4ta ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Pueyo, N. (2009). *La mujer en la profesión publicitaria: Aproximación a la presencia femenina en las agencias de publicidad*. Tesina no publicada. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Puleo, A. (2007). Introducción al concepto de género. En Plaza, J. & Delgado, C. *Género y comunicación*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Ramos, F., Fernández, A., Valderrama, M. (2000). *Los límites de la publicidad*. Pontevedra: Diputación de Pontevedra.
- Real Academia Española. (2011). *Diccionario de la Lengua Española* (22ma. ed.). Recuperado junio, 6, 2011 / junio, 8, 2011 / junio, 15, 2011 / junio, 20, 201, de [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=pa%C3%ADs](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=pa%C3%ADs)
- Ricarte, J. (1999). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Pompeu Fabra.
- Rivera, C. (1993). *María Marimacha: los caminos de la identidad femenina*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.
- Rodrigas, R. (1986). *En el arca no se vende: tiempos de publicidad*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- Rodrigo, M. (1999). *Comunicación intercultural*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Romaine, S. (1999). *Gender Communicating*. New Jersey: Lawrence Earbaum Associates.
- Rubin, G. (1975). "The Traffic in Women: Notes on the "Politycal Economy" of Sex. En Lewin, E. (2006). *Feminist anthropology: a reader*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Ruiz, S. & Grande, I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales*. Madrid: ESIC.
- Russ, J. (1999). *Léxico de filosofía: los conceptos y los filósofos en sus citas*. Madrid: Ediciones Akal.
- Saltzman, J. (1992). *Equidad y género: una teoría integrada de estabilidad y cambio*. Madrid: Cátedra.
- Sánchez, M. (2006). *Diccionario de la ciencia*. Barcelona: Drakontos Bolsillo.

- Sánchez, I., Meliveo, P., Montesinos, P., Poza, A., Ruiz, M., & Teruel, L. (2000). La recreación de los estereotipos cinematográficos, un condicionante de las mentalidades: el caso de la mujer andaluza en el cine español. En Barranquero, E. & Prieto, L. (coords). *Mujeres en la contemporaneidad: educación, cultura, imagen*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Santaella, M. (2003). *Derecho de la publicidad*. Madrid: Thomson/Civitas.
- Sanz, F. (2008). *El psicoerotismo femenino y masculino* (7ma. ed.). Barcelona: Editorial Kairós.
- Sau, V. (2000). *Diccionario ideológico feminista*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Scott, J. (1999). *Gender and the Politics of History*. New York: Columbia University Press.
- Scott, J. (1986). Gender: A Useful Category of Historical Analysis. *The American Historical Review*, 91, (5). 1053-1075. Recuperado julio, 05, 2011 de <http://www.jstor.org/action/showPublication?journalCode=amerhistrevi>.
- Segura, S. (1985). *Diccionario etimológico latino-español*. Madrid: Anaya
- Serrano, S. (1981). *La semiótica una introducción a la teoría de los signos*. Barcelona: Montesinos Editores.
- Stoller, R. (1984). *Sex and gender: The development of masculinity and femininity*. London: H. Karnac Books.
- Suardiaz, D. (2002). *El sexismo en la lengua española*. Zaragoza: Libros Pórtico.
- Suárez, L. (2005). *Eugenesia y racismo en México*. México D.F.: Universidad Autónoma de México.
- Todorov, T. (2000). *Nosotros y los otros: reflexiones sobre la diversidad humana*. México, D.F.: Siglo XXI.
- Tubert, S. (2003). *Del sexo al género: Los equívocos de un concepto*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Vega, A. (coord.). 2007. *Mujer y educación: Una perspectiva de género*. Málaga: Ediciones Aljibe.
- Victoria, J. (2005). *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Vigara, A. (2009). *De igualdad y diferencias: diez estudios de género*. Madrid: Huerga & Fierro Editores.

- Weber, M. (2000). *Economía y sociedad: esbozo de sociología comprensiva*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Williams, J. (2001). *Unbending gender: Why family and work conflict and what to do about it*. Nueva York: Oxford University Press.
- Yrache, L. (2007). Imagen de la mujer y el hombre en publicidad. En Plaza, J. & Delgado, C. *Género y comunicación*. Madrid: Editorial Fundamento.