

Trabajo Final de Máster Máster Oficial en Publicidad y Relaciones Públicas

10 /11
curso

**La legislación como condicionante en la creatividad:
perspectiva de género y estereotipos**

Autora
Priscila Chalá Mejía

Dirección
Patrícia Lázaro Pernias



publicidad, relaciones públicas y comunicación audiovisual

Resumen

Entre los varios tópicos que rodean al ámbito publicitario, aquellos relacionados con el tratamiento de género, específicamente al femenino, a través de las representaciones de roles y estereotipos en las que, además, el cuerpo tiene especial relevancia, han determinado que la publicidad sea considerada como uno de los factores que refuerzan y fomentan la discriminación hacia las mujeres.

Dentro de los límites que el marco regulador establece para la libertad de expresión y por iniciativas propias del sistema publicitario a través del autocontrol, en las estrategias creativas y en quienes las producen, se han iniciado procesos, llamados a repensar las identidades femeninas y masculinas, pese a ello, existen efluvios que demuestran que el sexismio continua presente en las sociedades en las que la publicidad se desenvuelve, por tanto le dan cabida a ésta y otras formas de comunicación y de procesos y comportamientos sociales.

Abstract

Among the various issues surrounding the advertising field, some of them are related to the gender treatment, specifically women. Along with the representations of roles and stereotypes in which, in addition, the body has special relevance, have determined that the advertising is considered one of the factors that reinforce and encourage the discrimination against women.

Within the limits that the regulatory framework sets up for freedom of expression and due to the private initiatives of the advertising system, they have started the processes in the creative strategies so-called presentation of identities of feminine and masculine. Despite that, the emanation remains to show that sexism still present in the societies in which the advertising unwraps, therefore it will make room for this and other forms of communication.

Resum

Entre els diversos tòpics que envolten l'àmbit publicitari, aquells relacionats amb el tractament de gènere, específicament al femení, a través de les representacions de rols i estereotips en les que, a més, el cos té especial rellevància, han determinat que la publicitat sigui considerada com un dels factors que reforçen i fomenten la discriminació cap a les dones.

Dins dels límits que el marc regulador estableix per a la llibertat d'expressió i per iniciatives pròpies del sistema publicitari a través de l'autocontrol, en les estratègies creatives i qui les produeix, s'han iniciat processos, portats a repensar les identitats femenines i masculines, tot i això, existeixen evidències que demostren que el sexismie continua present en les societats en les que s'usa publicitat, per tant donen cabuda a aquesta i altres formes de comunicació de processos i comportaments socials.

índice

Introducción	7
Objetivos	10
Preguntas de investigación	10
Metodología	11
Capítulo 1	12
Género. Una construcción sociocultural	12
Determinismo biológico y sexismo	13
Perspectiva de género	16
Una categoría analítica	16
Definición de género	20
Identidad de género	20
Formación de identidades y roles de género	24
Marcadores de género	27
Feminidades y masculinidades. Una instrumentalización dualista basada en oposiciones	28
Codificación dicotómica	30
Las identidades de género, en constante redefinición	33
Capítulo 2	36
Género y publicidad. Entre tensiones y nuevos horizontes	36
Interacción entre género y publicidad	39
La creatividad y el género. Una relación ambigua y contradictoria	41
Estereotipos, género y publicidad. Eva, Adán y la serpiente	45
Los estereotipos	46
Estereotipos de género	47
Estereotipos de género en la publicidad	52
En masculino y femenino: forma y materia	52
Los estereotipos en formato sonoro	57
Mujer-ama de casa o ¿el eterno femenino?	60
El cuerpo presente-ausente	62
(Des)encuentros entre el género y la publicidad	62
Cuando el cuerpo es sinónimo de lo bello	65
La corporeidad del género en publicidad	65
Relaciones de género	68
Lo público y lo privado: lugares comunes e inusuales	68
La agencia de publicidad: un ambiguo espacio doméstico-privado	72

El ámbito doméstico de la publicidad	74
El ámbito privado de la publicidad	76
Esferas de dirección en las agencias de publicidad	77
El director creativo	79
La creatividad en masculino	79
El techo de cristal de un campo magnético	79
El departamento creativo o el lugar de los elegidos	79
Capítulo 3	88
La publicidad en la mira	88
Efectos de la regulación en el tratamiento creativo de la representación del género femenino	88
El empoderamiento de las mujeres	91
El poder visto desde una nueva concepción	91
Marco de regulación publicitaria	92
La libertad creativa enmarcada en las leyes	92
Autorregulación	98
La creatividad socialmente responsable	98
Organismos de control	101
Cuando la violencia no solo es física	101
Lo que dice el Observatorio	102
Conclusiones	109
Limitaciones del estudio	115
Futuras líneas de investigación	115
Bibliografía	116

Índice de gráficos

Gráfico 1. Esquema de representación androcéntrica de los sexos	15
Gráfico 2. Interpretación desde la perspectiva de género	18
Gráfico 3. Sistema social de género	29
Gráfico 4. Configuración bipolar de género	32
Gráfico 5. Esquema de representaciones desde la perspectiva de género	34
Gráfico 6. Proceso de comunicación publicitario	37
Gráfico 7. Megasistema género-publicidad	43
Gráfico 8. Subsistema estereotipos de género	49
Gráfico 9. Esquema de representación de género en el ámbito laboral	71
Gráfico 10. Proceso de generación del fenómeno denominado techo de cristal	80
Gráfico 11. Esquema general de los mecanismos de actuación publicitaria	88
Gráfico 12. Número de denuncias presentadas y monitoreas por el OIM 1999- 2008	103
Gráfico 13. Porcentaje de denuncias de acuerdo al contenido período 1999-2008	104
Gráfico 14. Evolución de las denuncias por publicidad ilícita período 1999-2008	105
Gráfico 15. Personas que presentan la denuncia de acuerdo a sexo período 1999-2008	106
Gráfico 16. Representación de la mujer como objeto sexual período 2000-2008	107
Gráfico 17. Medios de comunicación denunciados por los contenidos emitidos 1999-2008	108

Índice de tablas

Tabla 1. Referencias sobre la construcción conceptual de género	19
Tabla 2. Oposiciones binarias aplicables a la codificación de género	31
Tabla 3. Valores asignados como propios de masculinidad y feminidad	32
Tabla 4. Estereotipos de rasgos y de roles atribuidos a hombres y mujeres	51
Tabla 5. Principales estereotipos de género en la publicidad de Estados Unidos y España (1968-2004)	56
Tabla 6. Principales representaciones estereotipadas en la publicidad radiofónica (El Sol, Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria: 1996-2003)	58
Tabla 7. Composición departamental por sexo en las agencias de publicidad españolas	82
Tabla 8. Cargos ocupados por hombres y mujeres en el ámbito de Creatividad	83
Tabla 9. Teorías que explican las razones de la existencia del techo de cristal	87
Tabla 10. Artículos de la Constitución Española que se relacionan con la actividad publicidad	95
Tabla 11. Ley General de Publicidad acerca de la publicidad ilícita	97
Tabla 12. Factores que influyen en la creación del autocontrol publicitario y sus acciones en cuanto a género	100

Índice de imágenes

Imagen 1. Representación del estereotipo hombre-fuerte / mujer-débil. Relación dominación-sumisión (mujer sometida / hombre dominador)	54
Imagen 2. Representación de estereotipos invertidos. Relación de dominación-sumisión (mujer-dominante / hombre-sometido)	55
Imagen 3. Estereotipo rasgo-rol femenino	57
Imagen 4. Estereotipo rasgo-rol masculino	57
Imagen 5. Estereotipo mujer-ama de casa	62
Imagen 6. Estereotipo hombre-tiene éxito	62
Imagen 7. Representaciones del estereotipo: mujer-objeto sexual y hombre-objeto sexual	64
Imagen 8. Estereotipo condensado mujer-belleza / mujer-objeto	65
Imagen 9. Anuncio denunciado ante el OIM	108

Introducción

Actualmente el concepto género, definido como proceso de construcción cultural que establece las nociones de masculinidad y feminidad en contraposición al determinismo biológico, es de uso común en varias disciplinas científicas, se ha convertido, además, en un factor de análisis académico, posee un espacio en la gestión de las políticas públicas, forma parte del lenguaje de las instituciones estatales y las organizaciones de la sociedad civil, en las situaciones que su pertinencia se hace evidente, los medios de comunicación le dan cobertura. No obstante de acuerdo a algunas corrientes, sobre todo procedentes de la Lingüística, presentan reparos en su uso. De acuerdo a Lomas (2002, p. 99) “en lingüística el concepto de género tiene un significado restringido a su calidad de sistema de clasificación gramatical de las palabras”. Este autor manifiesta que sin embargo, que dentro de la asimetría del poder, la lengua actúa como mecanismo de discriminación, por nombrar tan solo a unos pocos, encontramos los siguientes ejemplos: la dualidad aparente (hombre público/mujer pública), las asociaciones estereotipadas, la ausencia de formas femeninas en la denominación de algunas profesiones, los refranes sexistas, “el uso equivoco del masculino como genérico...” (p. 100).

García (2002, p. 144) plantea “como lingüistas, debemos preguntarnos si este género ‘global’, que ya lleva unos años entre nosotros, es defendible en español como una nueva acepción de género”. Facio (1992), señala que posturas como está corresponden en parte, a una visión patriarcal, ya que en instituciones como la Real Academia Española (RAE) el predominio de la presencia masculina es amplia frente a la femenina, de ahí que se mantengan las resistencias, que no se explican dado el uso común que la noción ha alcanzado en su determinación como categoría analítica. Por lo tanto, cabe pensar que la RAE debería integrar en sus entradas, la dimensión sociocultural del término. Está no es una situación aislada, alrededor de los estudios de género se producen controversias, despiertan suspicacias, dado que se convierte en un cuestionamiento directo a la sociedad en que se desenvuelven mujeres y hombres.

Otro inconveniente que se presenta es el uso incorrecto y limitado, al establecer género como sinónimo de mujer, debido a que uno de los objetivos de la emergencia conceptual de género es la de poner en evidencia la desigualdad entre hombres y mujeres como algo perceptible de

transformación, ya que no es un hecho natural, obedece a una construcción social mantenida en la historia (Martin, 2006), en la que los dos géneros interactúan de manera constante. En cuanto a las identidades, unas y otros, se definen en relación al otro. Como sostiene Connell (2003) las masculinidades y las feminidades se inscriben en procesos de configuraciones y en situaciones particulares determinadas por una estructura cambiante en cuanto a esas relaciones.

A partir de la visión androcéntrica, con base en el determinismo biológico se han establecidos sistemas de poder asimétrico que han colocado al hombre como ser superior, esto ha dispuesto la ordenación del mundo desde la dualidad percibida como oposición constante. En tal sentido, masculinidades y feminidades se han visto paradójicamente correspondidas desde la polarización. Las relaciones han estado y continúan estando mediatisadas por los estereotipos de género que actúan en los ámbitos en que se desarrollan. Aunque están asumidos como sintetizadores negativos, en general, los tópicos determinan que a las mujeres les correspondan la mayoría de connotaciones negativas si se las comparan con las que obtienen los hombres. Esto se traduce no obstante en procesos injustos tanto para unos como para otros, pues los estereotipos prescriptivos y descriptivos establecen la obligatoriedad, en tal medida, las opciones de ser y el hacer se ven coartadas.

El primer capítulo, aborda el recorrido de la construcción sociocultural de género, la perspectiva de su aplicación en diferentes ámbitos y la constitución de un sistema social que abarca de manera destacada las identidades y su configuración dentro de un proceso de redefinición constante en cuanto masculinidades y feminidades, los marcadores, los estereotipos y las relaciones enmarcadas en la asimetría del poder expresada en las jerarquización y estratificación de los de género en tanto mujeres y hombres.

El género se manifiesta también en el sector publicitario, los efectos que se desprenden, configuran escenarios en los que tienen cabida distintas situaciones. Una de ellas se relaciona con el tratamiento de género. Las mujeres se tornan en el referente para el análisis, esto se traduce en dejar de lado su interacción con la figura masculina. En tal medida se pueden establecer los contextos que se producen las relaciones de género, en correspondencia con uno de los elementos más destacados del sistema género: los estereotipos, que en la publicidad permite establecer la noción de las mujeres como figuras creadas. La perspectiva de género posibilita analizar la publicidad desde un aspecto fundamental inmerso en ella: la creatividad, que a la vez establece las condiciones para analizar a esas mismas mujeres como entes creativos. Con esto pretendemos abordar los tópicos asociados a la relación sujeto/objeto, aludidos de manera profusa en el ámbito de la comunicación y especialmente en el publicitario. Este análisis constituye el segundo capítulo.

La vinculación entre legislación y publicidad a través del tratamiento de género determina un nuevo contexto, por ahora coyuntural, en el que deben darse los procesos creativos. El marco regulador de la publicidad, por un lado, y el propio procedimiento de autocontrol, a la larga pretenden cambiar la estructura en las que se presentan los procesos de autodefinición genérica que a través de los estereotipos tienen una forma de representación, no son de uso exclusivo en el sistema de publicidad, pero que en él tienen una manera de hacer evidente los mecanismos de protección de los derechos, específicamente de las mujeres, sancionando su utilización.

Izquierdo (1998) afirma que la palabra es la representación del concepto, éste a la vez es la representación del objeto, que es la realidad última, por lo tanto estos elementos están definidos en el conocimiento que permite construir al sujeto. A partir de la definición de la representación, el tercer capítulo contiene los principales artículos que, dentro de la legislación vigente, procuran a través de instituciones específicas, frenar las (re)presentaciones de la cosificación de la mujer, en tanto objeto sexual, tópico recurrente en la publicidad, para dar paso a un sujeto con derechos.

Este estudio se enmarca dentro del proyecto *La discriminación de género en la promoción profesional de la mujer creativa en publicidad: ¿el sexo es determinante para la selección de ideas y de currículums (ICD U-116 & I+D FEM2010-21834)*.

Objetivos

Objetivo general

Determinar si el marco jurídico que rige de forma directa e indirecta la actividad publicitaria afecta la creatividad en cuanto al tratamiento de género.

Objetivos específicos

- Construir, a partir de las diferentes corrientes de pensamiento, un marco teórico sobre género, relaciones y perspectiva de género en su vinculación con la publicidad bajo el ordenamiento jurídico vigente que regula.
- Determinar qué de estereotipos de género están presentes en el discurso publicitario y su cuál es la percepción entre consumidores.
- Establecer a qué organizaciones actúan en los procesos de regulación y en los de autocontrol.

Preguntas de investigación

Las interrogantes que guían este análisis pretenden dar respuesta a las siguientes cuestiones:

Pregunta 1

¿Qué aspectos sociales, culturales, políticos y comunicacionales engloba la perspectiva de género en la actividad publicitaria?

Pregunta 2

¿En el ordenamiento jurídico cómo se relacionan publicidad y género?

Pregunta 3

¿Cuáles son los principales estereotipos de género utilizados en publicidad?

Pregunta 4

¿Cómo mediatiza la legislación la utilización y aceptación de determinados estereotipos en la publicidad?

Pregunta 5

¿Qué organismos velan por el cumplimiento de la legislación que regula la actividad y la creatividad publicitaria?

Metodología

El estudio se centra en la fundamentación teórica. La metodología es de carácter exploratorio, descriptivo y documentada a través de la recopilación bibliográfica que guarda relación con el tema propuesto: la publicidad y su vinculación con el género, los estereotipos, la perspectiva de género, legislación, los procesos creativos, etc.

Mediante el uso de palabras claves, la revisión bibliográfica se ha realizado en bases de datos como ABI/INFORM Research (ProQuest), ACM-DL Digital Library, Biblioteca Virtual de CLACSO (Red de Bibliotecas Virtuales de Ciencias Sociales de América Latina y el Caribe de la red CLACSO), EBSCOhost, ERIC, Dialnet, Redalyc (Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe), Sage Journals Online, SCOPUS, SpringerLink. Además se han efectuado búsquedas en los catálogos de las bibliotecas de la UAB y el de carácter colectivo de las Universidades de Cataluña (CCUC).

De igual manera a partir de los datos obtenidos de los Informes del Observatorio de la Mujer, del Instituto de la Mujer durante el período 1999-2008, se ha realizado una sistematización sobre aquellos elementos que se relacionan con el tema y que nos permiten responder a las preguntas 4 y 5.