

El sexismo en publicidad: estructuras, discursos y recomendaciones¹

Alejandra HERNÁNDEZ RUIZ
Universidad de Alicante
alejandra.hernandez@ua.es

Marta MARTÍN LLAGUNO
Universidad de Alicante
marta.martin@ua.es

Resumen:

En nuestra investigación pretendíamos analizar, en primer lugar, la posible relación entre la pervivencia de estereotipos sexistas en los mensajes publicitarios y las estructuras productivas de la industria publicitaria. En segundo lugar, y desde la perspectiva de la empresa anunciante, nos propusimos detectar posibles sesgos de género en la elección de la persona responsable de la presentación de la propuesta creativa. Finalmente, nuestro trabajo ofrece recomendaciones para la creación publicitaria con sensibilidad de género.

Palabras clave: mujer; creatividad; publicidad; sexismo.

Sexism in advertising: structures, discourses and recommendations

Abstract

In our research we wanted to examine, firstly, the possible relationship between the persistence of sexist advertising messages in stereotypes and the productive structures of the advertising industry. Second, we set out to detect potential bias of gender in the choice of the person responsible for the presentation of the creative proposal. Finally, our work provides recommendations for setting up advertising with gender sensitivity.

Key words: woman; creativity; advertising; sexism.

Referencia normalizada:

Hernández Ruiz, A. y Martín Llaguno, M. (2013) El sexismo en publicidad: estructuras, discursos y recomendaciones. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18 N° Especial Octubre. Págs. 147-156

Sumario:

Introducción: El contexto de trabajo: el proyecto “Estructuras productivas y manifiestos publicitarios sexistas: ¿Una relación simbiótica?”. 2. Objetivos planteados. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. Resultados objetivo 1. 4.2. Resultados objetivo 2. 4.1.3. Resultados objetivo 3. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.0

¹ Este estudio forma parte del proyecto de investigación “Estructuras productivas y manifiestos publicitarios sexistas: ¿una relación simbiótica?”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (FEM2009-13149).

1. El contexto de trabajo: el proyecto “estructuras productivas y manifiestos publicitarios sexistas: ¿una relación simbiótica?”

Al amparo de la Orden PRE/621/2008, de 7 de marzo (BOE de 8 de marzo), por la que se regulan las bases, el régimen de ayudas y la gestión de la línea instrumental de actuación de proyectos de I+D+i, en el marco del VI Plan Nacional de I+D+i 2008-2011, se dictó la Resolución de 26 de diciembre de 2008 (BOE de 31 de diciembre), conjunta de la Secretaría de Estado de Universidades y de la Secretaría de Estado de Investigación, por la que se convocaba la concesión de ayudas para la realización de proyectos y acciones complementarias dentro del Programa de Investigación Fundamental.

El Anexo I de la citada Resolución de 26 de diciembre de 2008 regulaba la convocatoria del Subprograma de Investigación Fundamental no Orientada.

Un equipo multidisciplinar compuesto inicialmente por cuatro investigadoras (una doctora en Publicidad y Relaciones Públicas, una doctora en Comunicación Pública, una doctora en Psicología y una doctora en Sociología), dos de las cuales firman este artículo, presenta una solicitud de ayuda en la citada convocatoria para la realización de un proyecto de investigación (con título “Estructuras productivas y manifiestos publicitarios sexistas: ¿una relación simbiótica?” y con referencia FEM2009-13149). La pretensión final de la propuesta investigadora reside en contribuir al bienestar social a través del fomento de un tratamiento igualitario, acorde con la realidad social, de la imagen de las mujeres en la publicidad, uno de los objetivos establecidos por la Comisión Asesora de la Imagen de la Mujer en la Publicidad y en los medios de comunicación.

El 30 de noviembre de 2009 se publica la resolución definitiva de concesión de aquellas ayudas solicitadas al Subprograma de Investigación Fundamental no Orientada, convocadas por Resolución de 26 de diciembre de 2008. La solicitud con referencia FEM2009-13149 se encuentra entre los proyectos de investigación fundamental no orientada concedidos en la convocatoria de 2009.

Posteriormente, se solicita a la Subdirección General de Proyectos de Investigación del Ministerio de Ciencia e Innovación el alta de dos investigadoras cuyas trayectorias científicas estaban estrechamente vinculadas a la línea de investigación del proyecto. Así, la prolífica experiencia en psicología organizacional de una de las investigadoras y la incorporación, por su parte, de una doctoranda cuya tesis versaba sobre el peso de la cultura profesional en la generación de estereotipos de género en publicidad, justificaron la pertinencia de su inclusión en el citado grupo de trabajo.

Por otro lado, durante el primer año de desarrollo del proyecto obtuvimos dificultades de carácter científico, tales como la obtención del permiso necesario para la utilización de un instrumento de evaluación, y la demora en la recepción de ciertos materiales bibliográficos descatalogados, aunque nucleares para establecer los fundamentos conceptuales de nuestra investigación. Además, atendiendo a las recomendaciones formuladas por la Comisión de Seguimiento, se diseñó un cuarto estu-

dio, dirigido al sector de los anunciantes, que demandaba la inversión de tiempo no contemplada en la propuesta inicial. Todos estos motivos aconsejaron solicitar una prórroga a la fecha inicial de finalización del proyecto (con un lapso de dos años), con el fin de dar cumplimiento satisfactorio a los objetivos planteados.

2. Objetivos planteados

En el proyecto de investigación con referencia FEM2009-13149 y título “Estructuras productivas y manifiestos publicitarios sexistas: ¿una relación simbiótica”, planteamos, entre otros, los siguientes objetivos:

- Objetivo 1: Observar si existe alguna relación entre la composición sexual de los departamentos creativos (responsables de la ideación y concepción de las campañas publicitarias) y el nivel de sexismo de los mensajes publicitarios.
- Objetivo 2: Analizar los posibles sesgos de género en la elección de las personas responsables de la presentación de la propuesta creativa: la perspectiva de los anunciantes.
- Objetivo 3: Establecer una serie de recomendaciones para la creación publicitaria con sensibilidad de género: el punto de vista de la academia, la profesión y los anunciantes.

3. Metodología

Para la consecución del objetivo 1 (observar si existe alguna relación entre la composición sexual de los departamentos creativos y el nivel de sexismo de los mensajes publicitarios), utilizamos la técnica cuantitativa del análisis de contenido y adoptamos, como unidades de análisis, los spots recopilados en los anuarios creativos de la revista Anuncios en el período (2008-2011). Para la codificación de las figuras masculinas y femeninas se determinó seleccionar los dos primeros personajes centrales que constituyeran el foco de interés visual y verbal. De los 1315 anuncios objeto de estudio, en 1124 piezas (el 85,5% de la muestra total) fue posible codificar, al menos, un personaje.

Para cuantificar el número de mujeres y hombres que forman parte del área de creación, se registraron todos los profesionales que, en la ficha técnica del spot analizado, ocuparan los siguientes puestos de trabajo: director/a general creativo/a, director/a creativo/a ejecutivo/a, director/a creativo/a, supervisor/a creativo/a, equipo creativo, director/a general de arte, director/a de arte, diseño, redactor/a, vicepresidente/a creativo/a, equipo arte, director/a general creativo/a digital, creativo/a y responsable creativo/a.

Para analizar el nivel de sexismo de las piezas publicitarias se seleccionó *The Consciousness Scale for Sexism*, un instrumento de evaluación desarrollado por Butler-Pasley y Paisley-Butler (1974), aplicado por Pingree et al. (1976) al análisis de las imágenes sexistas de la mujer en publicidad y utilizado por otros autores en nuestro país (Royo-Vela et al., 2007 y Royo-Vela et al., 2008). La escala está compuesta de cinco categorías que representan un sexismo alto (1 y 2), moderado (3) y bajo (4 y 5).

Respecto al objetivo 2 (analizar los posibles sesgos de género en la elección de las personas responsables de la presentación de la propuesta creativa), a partir de la revisión de la literatura nacional e internacional sobre la estructura de la empresa anunciante y su relación con la agencia de publicidad (con especial atención a los recursos humanos implicados en la presentación y aceptación de la propuesta creativa), elaboramos un cuestionario. Este instrumento de evaluación fue administrado a una selección de anunciantes (ver tabla I) de mayor inversión publicitaria en nuestro país (según datos estimados por Infoadex para el período enero-septiembre 2012).

Tabla I. Anunciantes participantes en el estudio

Anunciante	Puesto en el ranking	Facturación
Procter & Gamble	2	83.417.476 euros
ING Group	6	39.310.086 euros
Grupo Telefónica	10	33.596.522 euros
Grupo Renault	19	18.648.640 euros
Leroy& Merlin	168	1.133.728 euros

Se requirió a los anunciantes que, entre otros asuntos, contestaran las siguientes cuestiones:

1. ¿Tiene usted alguna preferencia sobre la elección de la persona que debe realizar la presentación de la propuesta creativa?:
 - No, no tengo ninguna preferencia
 - Sí, prefiero tratar con creativos hombres en general
 - Sí, prefiero tratar con creativas mujeres en general
 - Sí, prefiero tratar con creativos hombres en productos masculinos y con creativas mujeres en productos femeninos
 - Sí, prefiero tratar con profesionales con una dilatada experiencia profesional
 - Sí, prefiero tratar con profesionales jóvenes
 - Otra, por favor, especifique
 - NS/NC

2. Señale, por favor, las características que definen los interlocutores ideales en la presentación de la propuesta creativa.
 - Que asuma riesgos
 - Que cumpla los plazos de entrega
 - Que esté siempre disponible
 - Que sea hombre
 - Que sea mujer
 - Que tenga experiencia
 - Con una edad media similar a la mía
 - Otra, por favor, especifique
 - NS/NC

Por lo que se refiere al objetivo 3 (establecer una serie de recomendaciones para la creación publicitaria con sensibilidad de género), en primer lugar, se seleccionó un grupo de académicos a partir del criterio lógico de conocimiento sobre la materia objeto de estudio (Royo y Bigné, 1996). Así, para reclutar a los participantes de nuestro trabajo llevamos a cabo una revisión de los artículos sobre género y comunicación, publicados por investigadores españoles, en las revistas científicas de mayor impacto según los índices bibliométricos de referencia (Journal Citation Reports e IN-RECS). Para ello, utilizamos como palabras clave “publicidad y género”, “publicidad y sexismo”, “publicidad sexista”, “publicidad y mujer” en bases de datos especializadas como SSCI, ISOC, Scopus y Dialnet.

A partir de la revisión bibliográfica y, en función de la disponibilidad de los investigadores contactados, pudimos contar, finalmente, con el siguiente comité de expertos:

- Un Catedrático de Universidad del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València.
- Un Profesor Ordinario del Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra.
- Una Catedrática de Universidad del Departamento de Ciencias de la Comunicación II de la Universidad Rey Juan Carlos.
- Una Profesora Ayudante Doctor del Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Granada.
- Una Profesora Titular de Universidad del Departamento de Información y Documentación de la Universidad de Murcia.
- Un Profesor Titular del Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona.

- Una Profesora Contratada Doctora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Universidad Complutense de Madrid.

Durante los meses de noviembre y diciembre de 2011, se administró a este comité de expertos un cuestionario en formato online, en el que, entre otras cuestiones, se incluyó un bloque sobre soluciones propuestas con las siguientes preguntas:

- ¿Qué medidas más relevantes se han adoptado para erradicar la publicidad sexista?
- ¿Qué soluciones alternativas deberían ser contempladas en un futuro?

Por último, con el fin de atender las recomendaciones de la Comisión de Selección, contamos en nuestro estudio con un grupo de expertos formado por anunciantes y creativos para extraer propuestas de actuación. Para ello realizamos un estudio Delphi con una selección de creativos y anunciantes responsables de alguna de las piezas publicitarias galardonadas con el premio institucional “Crea Igualdad”. Se realizaron dos oleadas: en la primera y en la segunda oleadas participaron 2 anunciantes y 5 creativos.

En la primera oleada del Estudio Delphi, se incluyó, entre otras cuestiones, una pregunta abierta sobre claves o medidas esenciales para la creación de mensajes publicitarios con sensibilidad de género:

- A su juicio, díganos, por favor, algunas claves o medidas esenciales para la creación de mensajes publicitarios con sensibilidad de género. Identifique, por favor, los ámbitos de aplicación de tales medidas (por ejemplo, en la empresa, en el propio discurso, en la recepción de los mensajes).

Una vez codificados los resultados obtenidos en la primera oleada, se elaboró un cuestionario a cumplimentar en la segunda oleada.

4. Resultados

Los datos fueron analizados con el programa estadístico SPSS versión 19.

4.1. Resultados objetivo 1

Respecto al nivel de sexismo de nuestra muestra, la mayoría de los casos registrados pertenecen a la categoría de bajo sexismo (categorías 4 y 5). Así, en el 24,2% de la muestra objeto de estudio, hombres y mujeres son tratados como iguales, de forma que pueden desarrollar roles tradicionales y no tradicionales sin predominio de ninguno de ellos (nivel 4). Por su parte, en el 45,6% de los casos no es posible hablar de roles tradicionales y no tradicionales, ya que hombres y mujeres no son juzgados en función de su género (categoría 5).

Con relación a la composición sexual de los departamentos creativos, de las 1124 fichas técnicas codificadas, obtuvimos un total de 1663 profesionales que pertenecen

al departamento creativo, de los cuales, 1098 (66%) son hombres y 565 (34%) son mujeres.

Respecto a la posible “relación simbiótica” entre el sexismo publicitario y las estructuras productivas, el análisis de correlación bivariada no mostraba ninguna relación significativa entre la composición sexual de los departamentos creativos y el nivel de sexismo.

4.2. Resultados objetivo 2

Por otro lado, al preguntar a los anunciantes sobre sus preferencias en la elección de la persona que debe realizar la presentación de la propuesta creativa observamos una indefinición al respecto (o no saben y no contestan o bien manifiestan no tener ninguna preferencia). Tan sólo dos anunciantes se desmarcan del resto de participantes y alegan que: (1) o bien prefieren que la persona que realiza tal presentación sea el creativo que ha pensado la campaña, sea hombre o mujer; (2) o bien que sean profesionales que tengan un mínimo conocimiento de su negocio, situación que no suele ocurrir a menudo con las agencias.

En este sentido, con relación a las características que definen los interlocutores ideales en la presentación de la propuesta creativa, los criterios más valorados por los anunciantes son: “Que cumpla los plazos de entrega” y “que tenga experiencia” (con cuatro votos cada una de las opciones), seguidas por “que asuma riesgos” y “que esté siempre disponible” (con tres votos para cada opción).

4.3. Resultados objetivo 3

Con relación a las medidas más relevantes para erradicar la publicidad sexista, nuestros académicos destacan iniciativas gubernamentales (como la creación del Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer y la promulgación de leyes) y profesionales (como la creación de códigos deontológicos). Del mismo modo, la concienciación social, propiciada por instancias gubernamentales y académicas constituye otra de las claves en la lucha contra el sexismo en publicidad.

Por su parte, para la erradicación de la publicidad sexista sería necesario actuar y/o seguir actuando en los siguientes ámbitos: (1) en la escuela como agente de socialización; (2) en la profesión, en particular, en el área creativa como responsable de la generación de ideas; (3) en los medios de difusión, con la formación y creación de comités de control de los contenidos; (4) en el ámbito legislativo para la mejora de la redacción de las leyes y el endurecimiento de las sanciones; (5) en el ámbito institucional con el Instituto de la Mujer y la labor de los observatorios; (6) en la propia comunidad científica con investigación de calidad.

Por otro lado, entre las recomendaciones propuestas por nuestro grupo de expertos de creativos y anunciantes, entre las medidas a adoptar en el discurso publicitario, es preciso destacar las siguientes: (1) Una presencia más igualitaria e intercambiable de hombres y mujeres en el caso de productos no específicos; (2) Un mayor

esfuerzo (más proactividad) en eliminar los roles de género en la publicidad infantil; (3) El sentido común y respeto como claves para la elaboración de mensajes con sensibilidad de género; (4) Partir de una base de igualdad de roles familiares como algo natural, y no original; (5) Potenciar mediante ejemplos creativos un modelo de familia igualitario.

Y, finalmente, respecto a las recomendaciones a implementar en la empresa publicitaria para la creación publicitaria con sensibilidad de género, el comité de expertos consultado propuso actuar sobre: (1) La cultura, formación y principios de los profesionales que deben actuar como filtros de la creación de campañas publicitarias que impulsen un trato igualitario; (2) Una mayor formación a los futuros profesionales en cuestiones de sexismo. En general, existe un desconocimiento sobre el sexismo sutil; (3) Una mayor presencia de mujeres en las áreas de creatividad; (4) Una mayor presencia de mujeres en los niveles directivos (sin copiar actitudes y discursos propios del hombre); (5) Una mayor presencia de mujeres en la dirección creativa.

5. Conclusiones

Con relación a la situación de la mujer en la empresa publicitaria, los resultados expuestos muestran que, en la línea de los estudios realizados en nuestro país y en otros contextos culturales (Weisberg y Robbs, 1997; Baxter, 1990; Klein, 2000; Fröhlich, 2008; Martín-Llaguno et al., 2007; Pueyo, 2009; García-González y Piñeiro-Otero, 2011), se produce una infrarrepresentación de las fémimas en los departamentos creativos.

Respecto al nivel de sexismo de las piezas publicitarias analizadas, los resultados de nuestro estudio concuerdan parcialmente con los de Royo-Vela et al. (2007). Así, las representaciones en el extremo inferior de la escala (la posición con un mayor sexismo) son ínfimas. En el mismo sentido, son escasos los anuncios pertenecientes al nivel 2. Es, por su parte, el nivel 5 (bajo sexismo) el que concentra el mayor porcentaje de casos.

Por lo que se refiere a la cuestión clave de nuestro proyecto de investigación, la posible “relación simbiótica” entre la composición sexual de los departamentos creativos y el sexismo publicitario, con nuestros datos, no es posible concluir que exista una relación significativa entre el sexo predominante en el área de creación y el sexismo en publicidad.

Sin embargo, y a pesar de las recomendaciones de la Comisión de Selección por situar nuestro foco de atención en el sector de los anunciantes, nuestros resultados no muestran sesgos de género en la elección de la persona responsable de la propuesta creativa. Así, otros criterios de mayor objetividad, como el hecho de cumplir los plazos de entrega, la experiencia y disponibilidad de los interlocutores de la agencia gozan de una mayor aceptación entre los encuestados.

Por su parte, respecto a las propuestas de actuación para la erradicación de la publicidad sexista, los académicos consultados identifican varios ámbitos de actuación que incluyen desde instancias socializadoras (como la escuela y los medios de comunicación), hasta iniciativas legislativas e institucionales e incluso la propia profesión. Así, para la academia, la solución al sexismo publicitario también debe partir de la empresa publicitaria y, en particular, del área creativa.

Finalmente, el grupo de expertos constituido por anunciantes y creativos galardonados con el premio institucional “Crea Igualdad” considera que es necesario actuar con proactividad y abordar la erradicación de los estereotipos de género sexistas en la publicidad infantil. En la misma línea, potenciar modelos de familia igualitarios y favorecer una presencia equilibrada de mujeres y hombres en el caso de productos no específicos podrían contribuir a la creación publicitaria con sensibilidad de género. En esta línea, y con el fin de fortalecer la presencia de la mujer en la empresa publicitaria, para el comité de expertos consultado sería necesario incrementar el número de mujeres en el área de creatividad y, en concreto, en la dirección creativa.

Estudios ulteriores deberían profundizar en la identidad de marca del producto como posible factor precipitante del sexismo publicitario.

6. Bibliografía

- BAXTER, M. (1990). *Women in advertising*. London: IPA.
- BUTLER-PAISLEY, M. y PAISLEY-BUTLER, W. (1974). Sexism in the media: frameworks for Research. Paper presented at the Association for Education in Journalism, San Diego, CA.
- FRÖHLICH, R. (2008). “Werbung in Deutschland – Auf dem Weg zu einem Frauenberuf?”. En HOLTZ-BACHA, C. (Hrsg.) (2008). *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. Wiesbaden: VS Versal für Sozialwissenschaften.
- GARCÍA-GONZÁLEZ, A.; PIÑEIRO-OTERO, T. (2011). “Las mujeres, en el ámbito de la producción publicitaria. Estudio del sector publicitario gallego desde una perspectiva de género”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 66, p. 505-525. http://www.revistalatinacs.org/11/art/943_Galicia/22_Aurora.html [15/10/2013].
- KLEIN, D. (2000). *Women in advertising. 10 years on*. London: IPA.
- MARTÍN-LLAGUNO, M.; BELÉNDEZ, M.; HERNÁNDEZ, A. (2007). *La mujer en las agencias de publicidad*. Madrid: AEAP.
- PINGREE, S.; HAWKINS, R.P.; BUTLER, M.; PAISLEY, W. (1976). “A scale for sexism”. En: *Journal of Communication*, vol. 24, International Communication Association-Wiley, p. 193-200.
- PUEYO, N. (2010). “Sex structure of occupations in advertising industry: Where are the female ad practitioners?”. En: *Observatorio (OBS*)*, vol. 4, nº 3, p. 243-267 <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/416/378> [15/10/2013].

- ROYO-VELA, M.; ALDÁS-MANZANO, J.; KÜSTER-BOLUDA, I.; VILA-LOPEZ, N. (2007). "Gender role portrayals and sexism in Spanish magazines". En: *Equal Opportunities International*, vol. 26, nº 7, Bingley: Emerald, p. 633-652.
- (2008). "Adaptation of marketing activities to cultural and social context: gender role portrayals and sexism in Spanish commercials". En *Sex Roles*, vol. 58, New York: Springer, p. 379-390.
- ROYO, M. y BIGNÉ, J. E. (1996). "Una aplicación del método Delphi a la determinación de las categorías de análisis informativo de la publicidad". En: *Quaderns de treball*, nº 39, Valencia: Universitat de València.
- WEISBERG, L.; ROBBS, B. (1997). *A study of the underrepresentation of women in advertising agency creative departments*. Paper presented at the annual conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago.

Las autoras

Alejandra Hernández Ruiz, Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Doctora por la Universidad de Alicante (2008). Ha sido profesora en la Universidad de Murcia y actualmente es profesora ayudante doctora de Deontología de la Publicidad y Gestión de la Información en Comunicación en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante. Ha participado en proyectos de investigación relacionados con el sexismo publicitario y la estructura laboral del sector publicitario con enfoque de género. También forma parte de diversos grupos de innovación educativa. Ha realizado una estancia de investigación postdoctoral en la Università degli Studi di Bologna (Italia). Sus principales líneas de investigación incluyen cuestiones como las expectativas profesionales de los futuros publicitarios y la ética de la publicidad y en la publicidad.

Marta Martín Llaguno, Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Licenciada y doctora en Periodismo por la Universidad de Navarra es profesora de Deontología Publicitaria y Teoría de la Comunicación en la Universidad de Alicante. Autora de casi medio centenar de artículos indexados y de una treintena de capítulos de libros, ha participado en I+D internacionales, europeos, nacionales y autonómicos, la mayoría de ellos centrados en salud, género y medios de comunicación. Fue investigadora visitante de la Universidad Católica de Buenos Aires, de la Universidad Austral (Argentina), de la ZICLING SCHOOL OF ECONOMICS, BARUCH COLLEGE (Nueva York), USA y del IESE Business School (Universidad de Navarra). Ha sido durante cuatro años miembro de la sección sexta del jurado de Autocontrol.