



Hachetetepé. Revista científica de
educación y comunicación

ISSN: 2172-7910

revista.http@uca.es

Universidad de Cádiz
España

Simancas González, Esther

LA FORMACIÓN FEMINISTA COMO ARMA PARA COMBATIR LA PUBLICIDAD
SEXISTA

Hachetetepé. Revista científica de educación y comunicación, núm. 18, mayo, 2019, pp.
47-59

Universidad de Cádiz

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=683772576013>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



LA FORMACIÓN FEMINISTA COMO ARMA PARA COMBATIR LA PUBLICIDAD SEXISTA

Feminist education as a weapon to combat sexist advertising

Esther Simancas González
Profesora Ayudante Doctora
Departamento Marketing y Comunicación
Universidad de Cádiz
E.mail: esther.simancas@uca.es

Resumen:

Los medios de comunicación son uno de los principales agentes socializadores en nuestra sociedad. Dentro de estos, una de las formas de comunicación que más importancia adquiere en el panorama mediático, económico y social es la publicidad. Su gran poder persuasor determina en parte el imaginario social, contribuyendo a la legitimización y asunción de determinados valores sociales. Por ello, cobra especial interés el papel que tiene la publicidad en la construcción de las identidades de género y en la imagen de la mujer. De hecho, los discursos publicitarios, en su mayoría, reproducen estereotipos tradicionales y conservadores en relación con los roles de los hombres y las mujeres y contribuyen a que se normalicen representaciones sexistas, con altas dosis de violencia simbólica, que atentan contra la dignidad de las mujeres, lo que convierte a la publicidad en un instrumento de perpetuación y mantenimiento de la desigualdad de género. Para modificar esta situación, las soluciones pasan por fortalecer la conciencia democrática de género y en concreto, por introducir la formación feminista en los grados de comunicación y publicidad, cuyo alumnado conformará el futuro publicitario.

Palabras clave: publicidad y género, imagen de la mujer, feminismo, estudios universitarios, grado de publicidad y relaciones públicas.

Abstract:

The media is one of the main socializing agents in our society. Within these, one of the forms of communication that acquires more importance in the media, economic and social landscape is advertising. Its persuasive power determines, in some way, the social imaginary, contributing to the legitimization and assumption of certain social values. For this reason, is quite important the role of advertising in the construction of gender identities and the image of women. In fact, advertising speeches reproduce traditional and conservative stereotypes in relation to the roles of men and women and contribute to the normalization of sexist representations, with a high dose of symbolic violence, which

threaten the dignity of women, which makes advertising an instrument of perpetuation and maintenance of gender inequality.

In order to modify this situation, the solutions include strengthening the democratic awareness of gender and specifically, introducing feminist education in the degrees of communication and advertising, whose students will shape the advertising future.

Keywords: advertising and gender, image of women, feminism, university studies, advertising and public relations degree.

Recibido 15-02-2019 / Revisado 24-03-2019 / Aceptado 29-03-2019 / Publicado 01-05-2019

Introducción. El poder de la publicidad y sus efectos en la legitimación y perpetuación de la desigualdad de género

Existen dos perspectivas desde las que tradicionalmente se ha abordado el estudio de la publicidad: la perspectiva técnica y la sociocultural (Nos Aldás, 2007). La primera, también denominada clásica al ser la más extendida, identifica exclusivamente la publicidad con la profesión publicitaria, concibiéndola meramente como una actividad pragmática y estratégica al servicio del marketing; la segunda postura ofrece una visión más global de este fenómeno, al interesarse por su repercusión e incidencia cultural. Desde este punto de vista, los efectos que se derivan de la actividad publicitaria desbordan su dimensión propiamente mercantil (Berman, 1981), en tanto discurso de consumo masivo más característico y cotidiano de la cultura de consumo. Esto es, su gran poder económico (1) le ha otorgado tal protagonismo y omnipresencia en los medios que ha llegado a convertirse en articuladora del modelo mediático, estableciéndose como el lenguaje social dominante (Qualter, 1984).

Por encima de la mera utilidad que se le supone, la publicidad se constituye como una de las máximas expresiones del capitalismo, pudiéndose afirmar que es producto de su tiempo (Simancas y Bazaga, 2014), porque si bien en la etapa del capitalismo productivista era una mera herramienta auxiliar centrada en dar a conocer las características de los productos, hoy en día la producción de signos ha superado y sustituido la producción de mercancías convirtiéndose en la principal fuente de generación de plusvalía (Caro Almela, 2008). No es extraño, pues, que el discurso publicitario, en su afán por lograr legitimidad social,

materialice la felicidad a través del consumo, no ya de productos y marcas sino, del placer y de la propia experiencia (García López, 2011). Precisamente esto, lo irrefutable que resulta la publicidad en tanto que representa la gratificación y la libertad, es lo que la corona como una de las instituciones con más peso de nuestro tiempo y en tanto que parece banal e inocua, no admite censuras y no se tiene en cuenta como poder fáctico, pero juega un papel clave en la construcción de subjetividades y en la organización de la cohesión social y, sobre la base incuestionable del consumismo y la individualidad, contribuye a definir socialmente la buena vida, dictando en gran medida no ya lo que somos, si no lo que deberíamos ser. Y dentro de este entrado, tal como veremos en estas páginas, la publicidad da sentido a nuestras vidas e inhibe nuestro juicio crítico ante el patriarcado actual. Puede corroborarse que un mensaje publicitario aislado por sí mismo no es capaz de influir en las personas a nivel cognitivo y mucho menos conductual, pero sí que puede hablarse de los efectos acumulativos de la publicidad (2), o como señalaba Eco (1968, citado por Caro Almela, 2008: 83) hay que entender que “funciona a la manera de macromensaje único que aglutina en un conjunto unidireccional cada uno de sus mensajes”. En este sentido, y acudiendo a Castells (2010: 261) cuando afirma que la forma esencial de poder está en la capacidad “para moldear las mentes construyendo significados a través de la creación de imágenes”, podría afirmarse que la publicidad influye en el imaginario colectivo, al transmitir, reproducir y legitimar valores y conductas sociales.

No se le da importancia, pero tiene la capacidad para llegar a millones de personas y crear cultura cada día: “Es obvio, pero necesario recordarlo, que el ser huma-

no no se ve a sí mismo ni al mundo de forma directa sino a través de las imágenes y palabras con las que dice dicho mundo” (Sau, 2001: 252).

Como venimos diciendo, a diferencia de otras formas de poder, la publicidad no es una acción de tipo coactivo, si no que más bien busca la adscripción y complicidad de los receptores mediante diferentes mecanismos de identificación. Yendo más allá, la fuerza persuasiva del discurso publicitario reside en dos pilares fundamentales que se retroalimentan: por una parte, recrea un ideal de felicidad y por otra, vende una imagen de normalidad. La publicidad es una representación simbólica al servicio de quienes la han pagado y/o producido, pero debe ser capaz de ofrecer un aliciente, una ilusión, una recompensa al público objetivo, que a la vez se tiene que sentir interpelado.

De hecho, para conectar con los públicos, las propuestas publicitarias recrean un sistema de representación simbólica socialmente reconocible, recurriendo para ello a recursos como los estereotipos de género (Espinar, 2006) (3). El uso de estereotipos es un recurso muy empleado porque facilita la conexión con el mensaje, al ser imágenes simplificadas y fácilmente reconocibles, que nos remiten a ideas preconcebidas culturalmente. Su gran fuerza comunicativa deriva de su capacidad de recreación, que permite simplificar el proceso de recepción y convertirlo en proceso de reconocimiento. Representan categorías sociales y de forma casi automática las creencias asociadas a ellas, con tal fuerza que se toman por ciertas y se aplican de forma generalizada e irreflexiva a todas las personas que encajan en la categoría a la que se hace referencia. Pero los estereotipos y las ideas preconcebidas que estos nos transmiten, y que asumimos como normas inmodificables, son productos culturales de la ideología dominante y tienen la función social de

mantener y justificar el sistema y las desigualdades e injusticias que emanan de él. Así lo exponía Glissant (2002), en la cultura hegemónica la forma de percibir y teorizar la realidad se sustenta en un conjunto de condiciones que se presentan como fácticas (“esto es así”) y generalizables (“lo pensado es realidad”).

El discurso machista y androcéntrico de la publicidad, que se traduce principalmente en el uso de estereotipos sexistas, emana directamente del sistema de valores de la propia sociedad y a la vez refuerza el status quo, los patrones e identidades impuestos por el sistema patriarcal en el que nos hallamos inmersas y en el que las mujeres tienen un acceso desigualitario a los bienes materiales e inmateriales. En palabras de Gómez y Patiño (2015: 65), “las mujeres son incorporadas al discurso publicitario a través de estereotipos creados por la tradición patriarcal”. La dominación masculina ha generado “violencia simbólica, violencia amortiguada, insensible e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento” (Bordieu, 2000: 11-12, citado por Gómez y Patiño, 2015: 62).

La bipolaridad inherente a la estructura lógica del sistema racional da lugar a la construcción de identidades a partir de la polarización y por ende, al definirse el polo positivo en contraposición a su contrario y viceversa, se produce también una jerarquización. Esto ocurre con la construcción social del género, que consagra un modelo masculino en oposición al femenino, asignándosele poder al primero y sumisión al segundo, estableciéndose un binarismo que reduce las opciones de las personas para actuar fuera de los roles de género impuestos y que reproduce una asimetría en las relaciones entre hombres y mujeres.

La publicidad como agente socializador se cierra a la

diversidad, asumiendo y reproduciendo los esquemas culturales hegemónicos y encasillando a hombres y mujeres en estos modelos prefabricados, homogéneos y contrapuestos entre sí, situándoles en espacios diferenciados y asignándoles mediante los estereotipos de género “los atributos psíquicos y físicos, las características emocionales y las conductas que se consideran deben poseer mujeres y hombres” (Navarro Beltrá y Martín Llaguno, 2011), de acuerdo a la tradición y al sistema de dominación masculina, favoreciendo que se normalicen representaciones sexistas, con altas dosis de violencia simbólica, que atentan contra la dignidad de las mujeres, lo que convierte a la publicidad en un instrumento de perpetuación y mantenimiento de la desigualdad de género (Navarro- Beltrá y Martín-Llaguno, 2012).

Las mujeres en la publicidad y en la industria publicitaria

En primer lugar es importante reseñar que lo que prima habitualmente en la publicidad, podríamos decir de la última década, es un nivel de sexismo bajo (Hernández Ruiz, Martín Llaguno y Beléndez Vázquez, 2012; Royo Vela et al, 2007). Aunque hay propuestas publicitarias de un machismo evidente, la discriminación y violencia contra la mujer en los supuestos publicitarios se realiza casi siempre de un modo sutil, siendo solo identificados desde una mirada crítica, tal como señalan Altés (2012) o Hernández Ruiz y Martín Llaguno (2012). Esto está en consonancia con lo que venimos señalando y es por ello que existe tanta resistencia y pasividad ante el sexismo publicitario. Apoyándonos en el estudio Gender Bias Advertising. Research, Trends and new Visual Language (4) de

2017, pese a haber campañas que susciben el empoderamiento de las mujeres, estas son puntuales, quedando aún muy lejana la transformación estructural que necesitaría el sector. Hablamos de acciones puntuales y no de una igualdad efectiva en el discurso publicitario, pudiéndose afirmar que existe una desigualdad entre ambos sexos a favor de los varones. Incluso me atrevería a afirmar que la observación vertida por Berganza Conde y Del Hoyo Hurtado (2006: 173) sigue estando vigente: “con frecuencia, la innovación, la inversión de papeles o el carácter transgresor (...), se desmorona ante una mirada más detenida y crítica (...) la propuesta innovadora no es sino una estrategia más, para obtener los mismos y tópicos valores”.

En este sentido, es interesante recalcar que no ha habido cambios significativos en cuanto a la presencia y visibilidad de las mujeres en los anuncios desde 2006 a 2016, volviendo al estudio Gender Vias in Advertising, por ser de los más actuales, según el cual la presencia visual y sonora de los hombres en la publicidad está por encima de las mujeres, siendo además preeminente la voz en off masculina. Cuestión que enfatiza que el varón no solo es el protagonista, sino que también es el que narra, el que explicita el mensaje, la voz prescriptora, al fin y al cabo. Las mujeres, sin embargo, suelen jugar un rol mucho más pasivo y secundario, mostrando en un porcentaje mayor una actitud de dependencia (pareja, madre, hija, novia,...) y encargándose ellas casi en exclusiva del hogar y los cuidados; ya que cuando el hombre colabora aún lo hace de manera puntual, porque no se corresponsabiliza, sin heroísmos, de estas tareas, que continúan siendo, a día de hoy, responsabilidad de las mujeres, a juzgar por lo que se muestra en la publicidad. Continuando con este hilo, y acudiendo de nuevo a otro estudio de

la industria realizado por la agencia Sra. Rushmore en 2017 (5), en el que analiza 262 anuncios pertenecientes a más de 50 marcas, las mujeres dominan la escena publicitaria únicamente en los anuncios de productos de limpieza, belleza, higiene y moda, mientras que la medicina, el trabajo, las telecomunicaciones y el deporte son territorios netamente masculinos. Por otra parte, llama la atención que en la publicidad de marcas deportivas las atletas estén representadas por top models, como es el caso de Kendall Jenner, embajadora de Adidas en 2017, algo que no ocurre en el sector masculino en el que encontramos como protagonistas a deportistas de élite (Arbat, 2017).

Aunque en los manifiestos publicitarios cada vez es más frecuente representar a ambos sexos en la esfera pública, los hombres representan con mayor asiduidad el papel de profesional de prestigio y con relevancia social, en cambio el rasgo principal de las mujeres en los anuncios es tener un buen físico, que además se utiliza con actitud insinuante o como objeto de culto en un porcentaje mucho más elevado que el cuerpo masculino (Alfaya Lamas y Villaverde Solar, 2014). Víctima de la moda y la belleza (Almansa y Gómez de Travesedo-Rojas, 2017), excesivamente preocupada por su apariencia, la mujer encuentra placer cuidándose, en tanto que el hombre lo encuentra más a menudo divirtiéndose en compañía de amigos. Y mientras las féminas mayormente emplean una argumentación emocional y simplona (Geena Davis Institute on Gender in Media, 2017), y encarnan valores como la sensibilidad, los cuidados, el afecto, la pasividad, la sumisión o la disponibilidad, ellos son graciosos e inteligentes y en mayor medida son los que toman decisiones y personifican la autoridad (Hernández Ruíz, Martín Llaguno y Beléndez Vázquez, 2012).

Podemos concluir que la imagen que se da de la mujer y de su cuerpo, los roles que se le asignan en la ficción publicitaria, su menor protagonismo y visibilidad en términos generales y la marginación que sufre como consumidora de determinados productos, demuestran “la falta de representación igualitaria y no discriminatoria de la mujer en el discurso publicitario” (Hernández Ruíz, Martín Llaguno y Beléndez Vázquez, 2012: 521).

Esto se convierte en una cuestión muy preocupante cuando nos referimos a la publicidad dirigida expresamente al público infantil, si se tiene en cuenta que el 54% de los anuncios de juegos y juguetes emitidos la pasada Navidad contenía un tratamiento sexista, según el informe anual de 2017 elaborado por el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista (6), lo que supone once puntos porcentuales más que en 2016.

También resulta muy preocupante la imagen que se da de la mujer en la publicidad de moda, especialmente en marcas de lujo, hecho que viene siendo denunciado reiteradamente por campañas impulsadas por la artista visual y experta en comunicación y género Yolanda Domínguez, como Niños vs Moda (2015) o Poses (2011) (7). No hay que retrotraerse mucho en el tiempo, basta con buscar la última campaña de otoño/invierno de Yves Saint Laurent (8), para reflexionar sobre este asunto: la glamourización o erotización de mujeres sumisas, e incluso de mujeres muertas, tendencia conocida popularmente como el síndrome de la novia muerta. Estamos tan acostumbradas a ver este tipo de publicidad que apenas reaccionamos, pero no son pocas las campañas que, empleando planos picados que empuñan y transmiten una situación de indefensión, presentan a mujeres tiradas por el suelo,

ausentes, sufrientes, dolientes, infantilizadas y cosificadas. Erotizar a una mujer desvalida no está insinuando otra cosa que se puede hacer con nosotras lo que se quiera, que somos trozos de carne, que somos de usar y tirar; convertir a una persona en una cosa inerte es el primer paso para justificar la violencia contra ella. Como decíamos, habría que reflexionar socialmente sobre este asunto y buscar soluciones contundentes, porque se está atentando directamente contra la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (2004), que considera ilícita la utilización de la imagen de la mujer vinculada a comportamientos estereotipados capaces de contribuir a la violencia de género, pero, más allá, porque nos enfrentamos a un grave problema social, que se traduce en 975 mujeres víctimas mortales a manos de sus parejas en España desde 2003 a 2018, según los últimos datos ofrecidos por el Ministerio de Igualdad (9), y en 533.233 casos de violencia de género en enero de 2019 en España, registrados por el Sistema de Seguimiento Integral en los casos de Violencia de Género (10), siendo esto solo la punta del iceberg.

En lo que respecta a la industria publicitaria, las mujeres representan aproximadamente la mitad (Montes y Roca, 2016) (11), aunque hay departamentos y funciones que están más feminizadas, como cuentas, relaciones públicas y administración, y otros más masculinizados, como son el departamento de creatividad o las tareas relacionadas con el diseño y la redacción. Según Martín Llaguno y Navarro Beltrá (2015), la desigual ubicación de hombres y mujeres en los diversos departamentos de la agencia de publicidad ha ido aumentando en el sector publicitario español e incluso confirman que el sexo es cada vez más

un factor de riesgo para pertenecer al masculinizado departamento de creatividad, lo “que puede perpetuar discriminaciones indirectas con efectos, por ejemplo, en la remuneración y en el reconocimiento, pues (...) el departamento creativo goza de un gran prestigio” (Martín Llaguno y Navarro Beltrá 2015:131) en el seno de la agencia. Apoyándose en otras autoras, como García González y Piñeiro Otero (2011) y Reid et al. (2004), consideran que los estereotipos de género y la cultura de empresa sexista dificultan la existencia de una distribución horizontal equilibrada e impiden el ascenso profesional de las mujeres a los puestos de dirección, siendo, de facto, muy pocas las que ocupan estos puestos, aunque se observa que esta tendencia se está reduciendo tímidamente, entre otras cuestiones, por la “creciente (...) feminización de la publicidad, que coincide con la consolidación en el mercado de las primeras generaciones egresadas en publicidad” (Martín Llaguno y Navarro Beltrá, 2015: 130). No obstante, aún queda mucho tiempo y mucho trabajo por hacer para que se rompan los techos de cristal, pues las cifras que se manejan en relación con el liderazgo de las mujeres en el sector publicitario son realmente nimias, más si consideramos la feminización de la carrera de publicidad, donde las mujeres matriculadas superan el 70% (Grañeras Pastrana et al., 2009); por ejemplo, en la Universidad de Cádiz en el curso 2018/2019, en la clase de segundo del grado de publicidad y relaciones públicas, el 25% son hombres y el 75% son mujeres.

Volviendo a los departamentos creativos, por su interés al constituirse como el centro del que parten la estrategia y las acciones publicitarias, la presencia femenina en España es del 20% (Pueyo, 2010, citada por Montes y Roca, 2016), pero “esta ausencia empeora

a medida que se alcanzan posiciones directivas (...) las mujeres representan solo el 14% de los directores creativos, el 8% de los directores creativos ejecutivos y el 1% de los directores creativos generales” (Roca y Pueyo, 2011, citados por Montes y Roca, 2016: 114). Lo mismo ocurre con los festivales de creatividad publicitaria. Los hombres eclipsan a las mujeres, a la hora de recoger los premios y a la hora de formar parte de los jurados (Roca Correa, Alegre Rodríguez y Pueyo Ayhan, 2012).

Para denunciar este panorama y revertirlo han surgido tanto a en otros países como a nivel nacional iniciativas de mujeres publicistas que luchan por la visibilidad y la igualdad de oportunidades en el sector. En el caso de España, el 8 de marzo de 2016 se presentó oficialmente Más Mujeres Creativas (12), una red de apoyo de mujeres publicistas que trabaja por un cambio real, realizando campañas y acciones de sensibilización en Universidades y con profesionales del sector, desarrollando programas de apoyo y mentoría para jóvenes creativas e impulsando acuerdos de porcentajes mínimos de representación femenina en festivales y comités.

La inexistencia de la perspectiva de género y la formación feminista en los estudios universitarios de publicidad

Como acabamos de ver, a pesar de los esfuerzos y las reformas legislativas (13) orientadas a mejorar la situación laboral de las mujeres y acabar con las representaciones sexistas en los anuncios, hasta ahora no se han logrado cambios significativos ni en el primer ni en el segundo supuesto (Navarro Beltrá y Martín Llaguno, 2011; Martín Llaguno y Navarro Beltrá, 2015).

La ambigüedad y falta de concreción de las leyes dificulta su interpretación y su aplicabilidad, con lo que la consecuencia es que son ignoradas por parte de la industria publicitaria. También es cierto que, aunque rotundamente necesaria, la normativa por sí sola no es capaz de hacer frente al entramado hegemónico de la cultura patriarcal, tan enraizada en la sociedad y en cada una de las personas que la conformamos. Una ciudadanía carente de conciencia democrática de género no es capaz de identificar el sexismo ni de luchar contra él, y, así, continuaremos reproduciendo y manteniendo la ideología y las estructuras tradicionales de género. Por ello, es necesario trabajar específicamente en el ámbito educativo, en palabras de Asián Chaves, Cabeza Verdugo, y Rodríguez Sosa (2014: 35) “la falta de concienciación social es debida, entre otros factores, a la falta de formación en cuestiones de género”.

En estas líneas, quiero referirme específicamente a los estudios universitarios de publicidad, cuna de la formación de las y los futuros profesionales que van decidir las representaciones de género mostradas en los manifiestos publicitarios.

Las leyes también en este caso, tanto a nivel europeo, nacional como regional, obligan a la inclusión de la perspectiva de género en los planes de estudio de los grados universitarios (14), así mismo lo determinan el protocolo de verificación de la ANECA y, por tanto, las memorias de los propios grados. Pero tampoco han garantizado la efectiva incorporación de enseñanzas relacionadas con la igualdad entre hombres y mujeres (Asián Chaves, Cabeza Verdugo, y Rodríguez Sosa, 2014; Buquet Corleto, 2011; Ortega Sánchez y Pagés Blanch, 2018).

Diferentes voces (Bosch y Ferrer, 2013; Galarza y

Postigo Sánchez, 2016) indican que la convergencia española con el Espacio Europeo de Educación Superior parecía una oportunidad para llevar adelante esta incorporación, pero finalmente provocó que desaparecieran algunas materias optativas dedicadas al género. La incorporación transversal de la perspectiva de género en los planes de estudio que pretendía el EEES ha terminado dependiendo de la voluntad y compromiso del profesorado concienciado con este tema, pero lo cierto es que la mayoría no dispone de los recursos y el apoyo necesarios para su correcta implementación (Blázquez Vilaplana, 2015; Menéndez Menéndez, 2014).

Menéndez Menéndez (2014:30) afirma que “si los contenidos de género en el EEES son reducidos, los contenidos sobre género y comunicación son prácticamente inexistentes”. De los 94 títulos de grado en comunicación en nuestro país, solo hay 7 con asignaturas relacionadas con el fomento de la igualdad (Galarza y Postigo Sánchez, 2016) y en Andalucía en estos estudios tan solo el 9,5% de los proyectos docentes incluyen contenidos relativos a la perspectiva de género (Guarinos, Caro y Durán, 2018).

Al igual que ocurre de forma general, los resultados arrojados por la investigación desarrollada por Navarro Beltra y Martín Llaguno (2012) demuestran que entre el alumnado de publicidad y relaciones públicas existe una falta de conciencia y percepción del sexismo sutil en la publicidad, estableciéndose la correlación de “que a mayor creencia de que no existe discriminación hacia la población femenina disminuye la percepción acerca de que los anuncios visionados son sexistas” (Navarro Beltra y Martín Llaguno, 2012: 226). Sin una formación feminista, que les ofrezca las herramientas necesarias para tener una mirada crítica, seguirán contribuyendo, desde el altavoz de la publi-

cidad y los medios de comunicación, a la perpetuación de la desigualdad de género.

Notas

- (1) En España en 2018 la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en 12.287,5 millones de euros, de acuerdo al último Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2018, que se puede consultar aquí: <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>
- (2) Eduardo Madinaveitia, director general técnico de Zenith Media Madrid, afirma que en una gran ciudad estamos expuestos a 5.000 impactos publicitarios al día. Puede verse, por ejemplo, aquí: <https://blogs.20minutos.es/masquemedios/2016/01/16/estamos-hartos-de-la-publicidad/>
- (3) Espinar (2006) afirma que la presencia de estereotipos de género es mucho más evidente en la publicidad que en la programación televisiva.
- (4) Se puede traducir como Sesgo de género en la publicidad: investigación, tendencias y nuevo lenguaje visual. Es un estudio realizado en 2017 por el Instituto Geena Davis on Gender in Media, implementado por la Universidad Mount Saint Mary's y por la agencia de publicidad Walter Thompson Nueva York.

- (5) No está disponible en acceso abierto en internet, pero pueden aquí pueden verse los resultados principales: <https://www.lavanguardia.com/vida/20171123/433102362324/la-publicidad-espanola-aun-es-sexista-la-mujer-relegada-a-belleza-y-moda.html>
- (6) Se puede profundizar en: <http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/sociedad/128663/anuncios/juegos/juguetes/emitados/navidades/contienen/tratamiento/sexista>
- (7) Pueden verse todas las campañas aquí: <http://yolandadominguez.com/portfolio-category/acciones/>
- (8) Los videos pueden visualizarse en YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=jBkJco_6JJA&t=0s&list=PLE05euBYOyJrrV4vFjiy5S7N0IgfT9CrD&index=2
- (9) Se puede comprobar aquí: http://www.violenciagenero.igualdad.mpr.gob.es/violenciaEnCifras/victimasMortales/fichaMujeres/pdf/Vmortales_2018_19_12.pdf
- (10) <http://www.interior.gob.es/documents/642012/9896454/datos+estadisticos+enero+2019/226848ff-65aa-493f-b4a4-4326d90eecd4>
- (11) Citando el mismo trabajo, podemos concretar que en España alcanzan el 56,7%; en Reino Unido, el 49%; en Alemania el 53,5% y en Estados Unidos el 56% (Montes y Roca, 2016:114).
- (12) <http://www.masmujerescreativas.com>
- (13) Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral Contra la Violencia de Género (2004), Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva entre Hombres y Mujeres (2007), Ley General de la Comunicación Audiovisual (2010).
- (14) Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género; Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo para la Igualdad efectiva de Mujeres y Hombres; Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía; Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, de modificación de la Ley de Universidades; Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales; Real Decreto 43/2015, de 2 de febrero, por el que se modifica el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

Referencias

- Alfaya Lamas, E. y Villaverde Solar, M.D. (2014). Deshumanizando a la mujer en la publicidad: un análisis de los nombres e imágenes de perfumes. *Dossiers Feministes*, (18), 93-108. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/DossiersFeministes/article/view/292371/380888>
- Almansa Martínez, A. y Gómez de Travesedo Rojas, R. (2017). El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 608-628. doi: 10.4185/RLCS-2017-1182
- Altés, E. (2012). La publicidad o la venta del imaginario oculto ¿Existe violencia sexista en los anuncios? *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (7), 197-205. doi: 10.18002/cg.v0i7.910
- Arbat, S. (16 de agosto de 2017). La última campaña de Kendall Jenner para Adidas reafirma el sexismo de las marcas deportivas. *La Vanguardia*. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/feminismo/20170816/43583172624/publicidad-kendall-jenner-adidas-sexismo-marcas-deporte.html>
- Asián, R., Cabeza, F., y Rodríguez, V. (2014). Formación en Género en la Universidad: ¿Materia de asignaturas específicas o de educación transversal? *Revista Historia de La Educación Latinoamericana*, 17(24), 35-54. doi: 10.19053/01227238.3310
- Berganza Conde, M.R. y Del Hoyo Hurtado, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer*, 11(21), 161-175. Disponible en: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3730/3360>
- Berman, R. (1981). *Advertising and Social Change*. California: SAGE.
- Blázquez Vilaplana, B. (2015). Aproximación a la formación en género en el Espacio Europeo de Educación Superior a través del análisis de la Memoria y las guías docentes del Grado de Relaciones Laborales y Recursos Humanos en la Universidad de Jaén. *International Journal of Educational Research and Innovation (IJERI)*, 5, pp. 28-41. Disponible en: <https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/viewFile/1465/1316>
- Buquet Corleto, A. G. (2011). Transversalización de la perspectiva de género en la educación superior. Problemas conceptuales y prácticos. *Perfiles Educativos*, 33(núm. especial), 211-225. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S018526982011000500018&script=sci_arttext
- Caro Almela, A. (2008). La publicidad como dispositivo operacional. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 2(2), 81-106. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/16289>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.
- Espinar Ruiz, E. (2006). Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil. Análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (61). Disponible en: <http://www.revista-latinaacs.org/200614EspinarRuiz.htm>
- Fernández Galarza, E. y Postigo Sánchez, I. (2016). La igualdad de género en los grados de comunicación: análisis normativo y propuestas para su obligatoria inclusión en los planes de estudio universitarios andaluces. *Libro de Comunicaciones del V Congreso Iberoamericano de Comunicación “Comunicación, Cultura y Cooperación”*, pp. 2328-2342. Madrid: AE-IC. [https://doi.org/ISBN 978-84-608-8942-7](https://doi.org/ISBN%20978-84-608-8942-7)

García López, M. (2011). Publicidad, consumo y placer. En M. García, M. López y M.J Ruiz (Coord.), Medios de comunicación y cultura, ¿cultura a medias? (pp. 59 – 67). Barcelona: Libros de la Frontera.

Geena Davis Institute on Gender in Media. (2017). Gender Bias Advertising. Research, Trends and new Visual Language. Disponible en: <https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/gender-bias-in-advertising/>

Glissant, E. (2002). Introducción a una poética de lo diverso. Barcelona: Ediciones del Bronce.

Gómez y Patiño, M. (2015). La violencia de la publicidad contra la mujer. *Questiones Publicitarias*, 1(20), 58-77. doi: 10.5565/rev/qp.8

Grañeras Pastrana, M., Boix Teruel, M., Savall Ceres, J. y Vaillo Rodríguez, M. (2009). Las mujeres en el sistema educativo II. Madrid: IFIIE e Instituto de la Mujer.

Guarinos, V., Caro, F. J., y Durán, S. C. (2018). La igualdad de género en los estudios de grado en comunicación: la transversalidad imaginaria. Estudio de caso de las universidades públicas andaluzas. *Revista Prisma Social*, 0(22), 296-325. Disponible en: <http://revistaprismasocial.es/article/view/2571>

Hernández Ruiz, A.; Martín Llaguno, M. y Beléndez Vázquez, M. (2012). La representación de la mujer en publicidad: (des)igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (núm. especial noviembre), 521- 530. doi: 10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40931

Hernández Ruiz, A. y Martín Llaguno, M. (2013). El sexismo en publicidad: estructuras, discursos y recomendaciones. *Historia y Comunicación Social*, 18, (núm. especial octubre), 147-156. doi: 10.5209/rev_HICS.2013.v18.43955

Martín Llaguno, M. y Navarro Beltrá, M. (2015). La segregación vertical y horizontal en las agencias de publicidad antes y después de la ley de igualdad de mujeres y hombres. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, (150), 113-150. doi: 10.5477/cis/reis.150.113

Menéndez Menéndez, M. I. (2014). El Espacio Europeo de Educación Superior en España: incorporación de contenidos y metodologías de género en comunicación. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 0, 23-34. Disponible en: <http://www.usc.es/revistas/index.php/ricd/article/view/1983/1837>

Montes, C. y Roca, D. (2016). El liderazgo femenino en la creatividad publicitaria. *Cuadernos.info*, (39), 113-131. doi: 10.7764/cdi.39.1039

Navarro Beltrá, M. y Martín Llaguno, M. (2011). El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica. *Pensar la publicidad*, 5(1), 51-73. doi: 10.5209/rev_PEP.2011.v5.n1.36922

Navarro Beltra, M. y Martín Llaguno, M. (2012). La consideración de la publicidad sexista en función del contexto y de las características personales. Estudio empírico entre estudiantes de publicidad. *Pensar la publicidad*, 6(1), 207-230. doi: 10.5209/rev_PEP.2011.v5.n1.36922

Nos Aldás, E. (2007). Lenguaje publicitario y discursos solidarios: Eficacia publicitaria, eficacia cultural. Barcelona: Icaria.

Ortega Sánchez, D., y Pagès Blanch, J. (2018). Género y formación del profesorado: análisis de las Guías Docentes del área de Didáctica de las Ciencias Sociales. *Contextos Educativos. Revista de Educación*, 21(21), 53-66. <https://doi.org/10.18172/con.3315>

Qualter, T.H. (1994). Publicidad y democracia en la

sociedad de masas. Barcelona: Paidós.

Roca Correa, D., Alegre Rodríguez, I. y Pueyo Ayhan, N. (2012). The Absence of Creative Women as Judges in Advertising Awards: a Case Study of El Sol (1998-2008). *Trípodos*, (31), 143-157. Disponible en:

http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/43/338

Royo Vela, M., Aldás Manzano, Jüster-Boluda, I. y Vila López, N. (2007). Gender role portrayals and sexism in Spanish magazines. *Equal Opportunities International*, 26(7), 633-652. Doi: 10.1108/02610150710822285

Simancas, E. y Bazaga, R. (2014). Nuevas tendencias en la comunicación publicitaria. *Red Bull y las Apps*. En D. Caldevilla (Coord.), *Lenguajes y persuasión: nuevas creaciones narrativa* (pp.495-511). Madrid: Visión libros.

Sau, V. (2001). *Diccionario ideológico feminista*. Vol. II. Barcelona: Icaria.