



Hachetetepé. Revista científica de  
educación y comunicación

ISSN: 2172-7910

revista.http@uca.es

Universidad de Cádiz

España

Lorenzo Guevara, Adriana

CÓMO HACER QUE LA PUBLICIDAD PERUANA DESPIERTE DEL COMA MACHISTA

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

91-97

Universidad de Cádiz

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=683772576017>

- 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



# CÓMO HACER QUE LA PUBLICIDAD PERUANA DESPIERTE DEL COMA MACHISTA

**How to make advertising wake up from the sexist coma**

**Adriana Lorenzo Guevara**  
Publicista. Perú.

Coordinadora de comunicaciones de la organización  
feminista peruana “Paremos el acoso callejero”.

Maestría en International Communication Management  
en De Haagse Hogeschool (Universidad de La Haya. Holanda)

E.mail: [adriana.lorenzo89@gmail.com](mailto:adriana.lorenzo89@gmail.com)

**Resumen:** La publicidad es reflejo de lo que sucede en su lugar de origen y un país en el que este año ocurrieron 144 feminicidios, un promedio de 70 mujeres son violadas al día y ocupa el segundo lugar de América en casos de acoso sexual, lo que podemos esperar es predecible. Las agencias de publicidad, históricamente, son y siempre han sido espacios dominados por varones. Puede que haya un número equitativo de mujeres y varones trabajando, pero los mecanismos que usan para ahuyentarlas y hacerles recordar que ese no es su lugar van desde bromas sexistas, comentarios en doble sentido y acoso sexual. No podemos esperar que exista una publicidad éticamente responsable ni inclusiva si en las estructuras tradicionales de las agencias de publicidad se permiten estos actos cobardes, si las mujeres no son escuchadas, incluidas y respetadas, y si no se implementa un enfoque de género.

**Palabras clave:** publicidad, sexismo, agencia, género, creatividad, mujeres creativas, acoso, Perú

**Abstract:** Advertising is a reflection of what happens in its place of origin and a country in which 144 femicides took place this year, an average of 70 women are raped every day and ranks second in America in cases of sexual harassment, what we can wait is predictable. Advertising agencies, historically, are and always have been places dominated by men. There may be an equal number of women and men working, but the mechanisms they use to drive women away and remind them that this is not their place range from sexist jokes, double-sided comments and sexual harassment. We can not expect that there is an ethically responsible or inclusive advertising if in the traditional structures of advertising agencies these coward acts are allowed, if women are not heard included and respected, and if a gender approach is not implemented.

**Key words:** advertising, sexism, agency, gender, creativity, creative women, harassment, Peru

Recibido 21-12-2018 / Revisado 05-01-2019 / Aceptado 27-02-2019 / Publicado 01-05-2019

## Introducción

Veinte años. Estaba entusiasmada por haber conseguido mis primeras prácticas profesionales en una agencia de publicidad BTL (*below the line*) Entro al área de creatividad y todos excepto una diseñadora, eran varones. En ese momento de mi vida, no tenía ningún tipo de conciencia feminista, por lo que eso pasó desapercibido en mi mente. A los días me entero de que uno de los directores de arte (que me duplicaba la edad) me había puesto un apodo con contenido sexual relacionado a mis piernas.

Veintidós años, el profesor super hiper famoso por hacer campañas increíbles dice que los hombres son racionales y las mujeres emocionales. Nunca dijo la fuente del estudio científico que demostraba eso, pero todos en la clase le creen, incluyéndome.

Veinticuatro años. El director creativo de la agencia en que trabajo tiene la grandiosa idea de poner “mujeres exuberantes” (entiéndase mujeres de belleza hegemónica) encerradas en jaulas para una activación. Me voy dando cuenta que utilizar a mujeres objeto es recurrente cuando se acerca el deadline y hay estreñimiento de buenas ideas.

Veintiséis años y la agencia a la que llamaremos la agencia del terror. Soy nueva en una agencia de publicidad digital y al poco tiempo me voy dando cuenta que el director creativo tiene acercamientos extraños a las mujeres: sobadas, punteadas, comentarios sexuales y hasta tocamientos indebidos. Conversando con mis compañeras me doy cuenta de que no hay consentimiento, lo que hay es miedo para denunciar, el mismo miedo que sienten las mujeres de los casos de violencia de género que vemos en la TV. Y él, él es director creativo, muy conocido en el medio, que

gana todas las licitaciones. Todos se ríen de sus chistes machistas y de los memes que hacía con las fotos en bikini de las clientes mujeres.

Tras 9 años de corta trayectoria en el medio publicitario peruano llego a una conclusión: la publicidad es un espacio de varones, desde todos los puntos de vista, desde la burla misógina en el interior de las agencias, el acoso, el poco interés que existe por parte de las cabezas en incluir una perspectiva de género en sus estructuras, hasta la repetitiva representación de los roles tradicionales de género en las piezas publicitarias.

## Las agencias de publicidad: un espacio de varones

Históricamente, las mujeres hemos sido relegadas de diversos espacios: la política, la academia, el espacio público y por supuesto, la publicidad. Tan solo basta recordar la famosa serie *Mad Men* y ver cómo Peggy se convirtió en la única redactora creativa de toda la agencia, mientras sus compañeras mujeres trabajaban como secretarias o siendo las “modelos” que tienen que complacer a los clientes varones. El lugar que el patriarcado nos designó es el hogar y cuando nos atrevemos a desafiarlo, tenemos que pagar una multa. Si bien con el pasar de los años y tras las luchas feministas de nuestras antecesoras, las mujeres comenzaron a ejercer roles que tradicionalmente no les correspondían (mujeres en el campo laboral y que proveen a sus hogares), tuvieron que sufrir una serie de trabas y desafíos para conseguir y mantener esos puestos de trabajo: humillaciones, acoso sexual, no ser valoradas lo suficiente, salarios menores que sus compañeros varones, etc.

Por supuesto que ha habido avances, antes era



impensable encontrar mujeres trabajando en agencias de publicidad y menos ejerciendo cargos importantes. En los inicios de la participación de las mujeres en espacios publicitarios, parecía que solo teníamos oportunidad en las áreas de medios o cuentas, gracias al argumento sin base científica que decía que las mujeres no somos tan creativas como los varones. Mis profesores se encargaron de repetirlo muchas veces como para que se me quede grabado y no me atreva a ni siquiera pisar el área de creatividad.

Hoy en día hay mujeres en absolutamente todas las áreas de la agencia, pero en el área de creatividad, de cada diez varones, hay una mujer (Mensa, 2015). ¿A qué se debo esto? ¿Será por la creencia tonta antes mencionada de que no somos tan creativas como nuestros colegas varones? ¿Será porque los profesores nos etiquetan como cuentas o medios desde el primer día de clases? Según Mensa (2015: 17): “el director creativo de las agencias parece fomentar los clichés sexuales y el machismo y las mujeres creativas se sienten discriminadas por sus colegas”. Esta autora no menciona nada lejano a la realidad y pareciera resumir la historia contada párrafos atrás en una oración.

### **Perspectiva de género en las agencias de publicidad**

Con este nuevo rol que está ejerciendo la mujer de participar en todas las áreas de la agencia de publicidad, es necesario detenerse un segundo y reflexionar. ¿Incluir mujeres basta para jactarte de que tu agencia es equitativa? ¿Tomar en cuenta sus ideas creativas es suficiente para mostrar una publicidad más responsable con las poblaciones vulnerables?

Incluir mujeres no es sinónimo de contar con la tan

necesaria perspectiva de género en la publicidad. Si empezamos a reflexionar cuáles son las fallas en la estructura de las agencias de publicidad no es solamente la falta de mujeres, es la falta de mujeres feministas que aporten ideas más inclusivas en los brainstormings, mujeres que entiendan las desigualdades que sufre la sociedad peruana, mujeres que se atrevan a cuestionar las conductas anti éticas y lamentables que tienen ciertas vacas sagradas de la publicidad y que por nada del mundo, justifiquen, escondan o normalicen el acoso sexual de los poderosos a las trabajadoras. ¿Qué sentido tiene contar con mujeres publicistas que no entienden la importancia de una representación responsable de las mujeres peruanas en toda su diversidad? ¿Qué sentido tiene trabajar con creativas que siguen repitiendo la fórmula sexista de rosa para las niñas y azul para los niños?

Empecemos desde los cimientos, cuestionándonos si contamos con una participación lo más equitativa posible de varones y mujeres (u otras identidades) y no solo numéricamente hablando, sino en todos los aspectos laborales y éticos que implican un puesto de trabajo en una agencia de publicidad. ¿Las trabajadoras se sienten cómodas y seguras? ¿Se sienten escuchadas y valoradas? ¿Sienten que sus ideas son tomadas en cuenta?

¿Y qué hacemos con el resto? ¿Se puede aprender sobre perspectiva de género? Claro que sí, todo se puede aprender si realmente se entiende el valor de estos conocimientos, pero si en la agencia existe un trabajador que tiene el machismo tan interiorizado que le parece normal y hasta divertido tomarles fotos no consentidas a sus compañeras de cuentas, tendríamos que empezar desde cero. ¿Cómo podemos explicarle a un creativo o a un diseñador que la representación de las

mujeres es importante si ni siquiera entiende qué es el respeto hacia sus compañeras? ¿El empleador tiene el deber de enseñar al trabajador lo que no aprendió o no le enseñaron en casa y/o en la escuela? Personalmente creo se puede instruir a una persona que está dispuesta a obtener nuevos conocimientos, pero no creo que se deba mantener ni tener ningún tipo de lástima hacia ciertos elementos tóxicos que no entiendan qué son las bases mínimas de respeto, que lo único que provocan es que las mujeres de las agencias se sientan incómodas e inseguras.

## Consecuencias de la estructura tradicional de las agencias de publicidad peruanas

¿Qué consecuencias tiene la estructura tradicional (por no decir machista) de las agencias de publicidad peruanas en la publicidad en sí? Nuevamente es pertinente mencionar la investigación de Mensa “Pocas pero no solas: las mujeres creativas en la publicidad peruana”: A lo largo de esta investigación, se pueden detectar una serie de conductas practicadas por los directores creativos varones que provocan que las creativas mujeres se sientan incómodas y apartadas del área de creatividad, lo que ocasiona que muchas veces sus ideas no sean escuchadas, solo les otorguen cuentas “femeninas” lo que no las deja expandirse profesionalmente, o la peor de todas, que abandonen el departamento creativo por el fastidio que las bromas sexistas y los comentarios en doble sentido generan. Es importante acondicionar un ambiente creativo equitativo en el que las ideas de todos y todas sean escuchadas, (porque la vergüenza, según la investigación mencionada, es un factor para no compartir ideas) y en el que la repartición de cuentas no se haga por femenino y masculino, sino que todo el

equipo pueda participar en todos los brainstormings. ¿Qué hacer ante los comentarios sexistas y/o los de contenido sexual? Charlas, talleres y capacitaciones brindadas por profesionales pertinentes, que muestren como estas conductas generan un ambiente hostil para sus compañeras y que los ayude a entender porque es importante contar con la perspectiva de todas y todos. La segunda consecuencia de que las agencias de publicidad peruanas estén tan cargadas de machismo es que las piezas publicitarias que producen son, obviamente, machistas o representan roles de género tradicionales. Aún se siguen viendo piezas publicitarias en los que las niñas juegan a las muñecas y los niños a los carritos, o donde la mujer es representada como ama de casa y el varón como proveedor del hogar. Aún se pueden encontrar spots televisivos en los que los varones son los únicos que representan líderes o están en altos cargos. Y peor aún, en verano, camino a la playa, todavía se pueden encontrar panales gigantes con representaciones femeninas como objetos acompañando diversos productos nada relacionados con poner una mujer semidesnuda, desde una marca de ladrillos hasta de cerveza. ¿Pero esto cómo puede afectar el imaginario de los televidentes? “La imagen que tienen los individuos de sí mismos se construye teniendo como referencia las semejanzas y diferencias que encuentran con los miembros de los diferentes grupos, por ejemplo, usando estereotipos, o por la pertenencia a ciertos grupos, lo que incide en la valoración emocional de pertenecer o no a estos” (Tajfel, 1978 citado por Velandia-Morales y Rincón, 2013). Esto quiere decir, que las imágenes que los espectadores vean en televisión, en la publicidad y otros medios, van a afectar directamente en la construcción de sus propias imágenes y en la que tienen de los demás.



### Publicidad peruana, publicidad que evoluciona a pasos de tortuga

En el 2015 inicié una investigación sobre la representación de los roles de género que varones y mujeres en la publicidad de alimentos. Inicié leyendo otras investigaciones relacionadas con el tema y encontré datos e indicadores interesantes, como el modelo de Contenido de los Estereotipos de Fiske, Cuddy, Glick & Xu, el cual “propone que existen dos dimensiones generales para clasificar a los grupos: competencia (capacidad de alcanzar metas) y sociabilidad (simpatía interpersonal)” (Glick & Fiske, 1999 citado por Velandia Morales y Rincón, 2013). Ambas se consideran competencias positivas, aunque los autores señalan que los varones se relacionan con el grupo altamente competente y con baja sociabilidad, y las mujeres con el grupo de altamente sociable pero poco competente. Esto está relacionado con que “las representaciones masculinas se asocian mayoritariamente con características de competencia, mientras que las femeninas lo hacen con características de sociabilidad, calidez y comprensión (Royo- 13 Vela, Aldas-Manzano, Küster & Vila, 2008 citado por Velandia-Morales y Rincón, 2013). Lamentablemente, estos estereotipos se trasladan al mundo real: tal y como señalan los autores de esta investigación, las mujeres ocupan menos puestos de liderazgo debido a que se les asocia con la carencia de las características necesarias para ocupar estos cargos.

Una de las pocas investigaciones peruanas que encontré fue la de Mendoza: “Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género” (2012). Este trabajo está enfocado en hacer una crítica hacia la problemática de los estereotipos de género representados en la publicidad, así como de

demostrar una sincera preocupación por la educación que están recibiendo los futuros publicistas. “La publicidad ha creado muchos estereotipos en hombres y mujeres. Ha influido de manera directa en la forma cómo los medios de comunicación nos representan, nos muestran y nos describen. Además, los estereotipos han sido contruidos sobre la base de ciertos atributos que difícilmente se rompen cuando aparecen” (Alfaro, 2003: 59, entrevistado por Mendoza). Alfaro señala que en la publicidad peruana las representaciones del hombre están relacionadas con la independencia, la racionalidad, el dominio, los espacios públicos y el poder; mientras las mujeres ostentan la emotividad, el sacrificio, la sensualidad y la dependencia. Si bien hay algunas marcas peruanas que han optado por representar a mujeres exitosas o con ansias de salir adelante; hay una gran preferencia en mostrar a los hombres como el líder, el que realiza la entrevista, el jefe de directorio, el que asciende en el empleo, etc.

A pesar de todo esto, hay un rayo esperanzador. Tras haber analizado spots publicitarios con 20 años de diferencia, haber leído otras investigaciones sobre el tema de publicidad y género y haber entrevistado a dos expertos en el tema, pude concluir que han habido avances en la representación de los roles masculinos, ahora representados como padres afectivos, que realizan labores que antes solo las madres cumplían. Incluso, uno de los expertos entrevistados señaló que la familia también tiene un nuevo rol, ya no solo se representan a familias tradicionales, también a los nuevos modelos (padres solteros, madres solteras, familias homoparentales, etc.). Cabe señalar que solo dos spots de la muestra de mi investigación cumplieron con la calificación “sin estereotipos”. Es un avance, ligero pero un avance, al fin y al cabo.

## 2018: el miedo se acabó

Han pasado tres años desde que sustenté mi investigación y las cosas no han cambiado mucho. Si bien, en cuestiones de machismo y estereotipos de género las metidas de pata publicitarias han disminuido respecto al año anterior, las mujeres seguimos siendo representadas como amas de casa, “expertas del ahorro” o “mamás toro” (las que se cargan en la espalda todas las tareas domésticas). De vez en cuando sale una pieza publicitaria sin estereotipos de género y nos emocionamos, pero al siguiente día, las toallas higiénicas nos dicen que debemos ser delicadas o la empresa de taxis por aplicación nos invitan a acceder a un descuento ingresando una frase relativa al acoso callejero. Las redes sociales siguen siendo aliadas para denunciar estos horrores publicitarios y la visibilización de este tipo de representaciones heteronormadas y tradicionales, ayuda a que disminuyan poco a poco. Lo más resaltante que sucedió en el ambiente publicitario peruano en el 2018 fueron las decenas de mujeres que salieron a denunciar a sus jefes o compañeros de trabajo por acoso sexual, tocamientos indebidos o hasta violación. Miles de historias de terror comenzaron a surgir, incluyendo relatos de años pasados. Y es que cuando una mujer se atreve a denunciar, empodera a las demás mujeres y nos quita el parche que nos ponen en la boca el día que nacimos. Fueron dos meses completos en los que casi todos los días, salía un nuevo caso. Mujeres que contaban que habían tenido una relación sentimental con un compañero de trabajo y que las habían agredido psicológicamente. Cuando fueron a denunciar esto a RR. HH no tuvieron mejor idea que despedirlas. Mujeres que contaron como el director creativo sobaba su miembro viril contra ellas

como “broma” o como eran testigo de los comentarios misóginos que repartía en voz alta en toda la agencia. Mujeres que relataron como el community manager de cierta agencia las había tocado sin su consentimiento en el bar en el que todos los publicistas se reúnen los viernes. Mujeres que publicaron en sus redes sociales como el diseñador de la agencia x las violó después de la fiesta de la agencia.

¿Qué sucedió después? Lo que sucede siempre en un sociedad machista como la peruana ante un caso de violencia de género: la justificación burda. “No, pero fue solo una broma”, “Estaba borracho, él no es así” o lo peor de todo, las agencias de publicidad o sus cabezas apoyando al acosador y pidiéndole a sus trabajadores “que todo quede aquí, por favor”, “mostrémosle apoyo”. A pesar de que intentan, por todos los medios, tapar o justificar estos casos de agresión, es imposible lograrlo cuando la ola morada ya llegó al medio publicitario peruano y no se va a ir a ningún lado.

Pocas son las agencias que ante estos casos han tomado acciones concretas, como despidos ante los casos más graves, capacitaciones, talleres, líneas anónimas de ayuda, etc. Hace diez años, esto era inimaginable. Estas medidas indican un pequeño avance en la búsqueda de un ambiente seguro y equitativo en las agencias de publicidad.

## La receta final para terminar con el machismo en la publicidad

Lo que se necesita para terminar con el machismo en la publicidad no es ningún descubrimiento científico. La publicidad es reflejo de la sociedad en la que se produce, y si se sigue alimentando el machismo en el medio publicitario y no se cuestionan sus estructuras



tradicionales, se van a seguir viendo horrores publicitarios cargados de sexismo. Mientras el Estado peruano, gracias a la presión de grupos conservadores, sigue posponiendo la implementación del enfoque de género en la currícula educativa, van a seguir existiendo profesionales que no entienden la importancia de representar a la mujer de forma responsable, ni tampoco entenderán porque esta no es correcto hacer chistes en doble sentido o comentarios misóginos. Es aquí donde la agencia debe intervenir y hacer uso de las herramientas mencionadas párrafos anteriores para capacitar a sus trabajadores y que estos comprendan que al tener una perspectiva que busque la equidad en el ambiente laboral y en el trabajo que produce, ayudaran a la creación de una publicidad más inclusiva y a obtener un ambiente laboral que invite a las mujeres publicistas a compartir sus ideas y a crecer profesionalmente.

Amigo publicista: si eres testigo de acoso laboral o de algún tipo de comentario machista, sexista o de doble sentido, no te rías para sentirte parte del grupo. Reclama, denuncia, conviértete en un aliado.

Mujer publicista: no tengas miedo, se va a caer.

### Referencias

- Mensa, M. (2015). Pocas, pero no solas: las mujeres creativas en la publicidad peruana. *Revista Questiones publicitarias*, 1; 17-30.
- Mendoza Cuellar, H. (2012). Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. Primeros apuntes. *Revista Correspondencias & Análisis*, 2; 131-164.
- Velandia Morales, A. y Rincón, J. C. (2013). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Revista Javeriana*, 2; 517-527.