

INFORME

39

MONITORIZACIÓN DE LAS AGENCIAS

DE PUBLICIDAD EN EUSKADI DESDE

LA PERSPECTIVA DE GÉNERO. 2016



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

**MONITORIZACIÓN DE LAS AGENCIAS
DE PUBLICIDAD EN EUSKADI DESDE
LA PERSPECTIVA DE GÉNERO. 2016**

EMAKUNDE
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Vitoria-Gasteiz 2017



EMAKUNDE

EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

Estudio realizado en el marco de la Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación/Begira (DECRETO 360/2013, de 11 de junio, publicado en el BOPV nº 129, del lunes 8 de julio de 2013) adscrita a Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer.

TÍTULO:	Monitorización de las agencias de publicidad en Euskadi desde la perspectiva de género. 2016
EDITA:	EMAKUNDE – Instituto Vasco de la Mujer. Manuel Iradier, 36. 01005 Vitoria-Gasteiz
EQUIPO TÉCNICO:	UNA GESTIÓN Y COMUNICACIÓN
MAQUETACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO:	Composiciones RALI, S.A.
FECHA:	Octubre 2017
DESCRIPTORES:	Publicidad, género, estudios.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	7
1. INTRODUCCIÓN	11
2. RESUMEN EJECUTIVO	15
2.1. Conclusiones sobre las campañas de publicidad	17
2.1.1. Conclusiones sobre cómo las campañas se ajustan al Decálogo para una Publicidad no sexista	17
2.1.2. Oportunidades y buenas prácticas	31
2.1.3. Recomendaciones	32
2.2. Conclusiones sobre los procesos creativos y las estructuras de las agencias	34
2.2.1. Conclusiones sobre cómo se crean los mensajes y cómo son las estructuras de las agencias	34
2.2.2. Oportunidades	40
2.2.3. Recomendaciones	40
2.2.4. Limitantes del proceso	42
3. EXPLICACIÓN DEL PROCESO DE ANÁLISIS	45
3.1. Antecedentes	47
3.2. Metodología utilizada	48
3.3. Fases del análisis	48
3.3.1. Fase de análisis de campañas	48
3.3.2. Fase de análisis de procesos creativos y estructura	62
3.4. Cronograma	65
BIBLIOGRAFÍA	67

P

PRESENTACIÓN



Entre las funciones asignadas a la Comisión Asesora para un Uso No Sexista de la Publicidad y la Comunicación/BEGIRA, adscrita a Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer, se encuentran la de estudiar y hacer seguimiento de la publicidad y la comunicación que se transmite a través de agencias y medios, así como difundir estudios realizados al respecto.

Las agencias de publicidad, como agentes clave en la difusión y promoción de ideas, productos y servicios, también conforman y ofrecen en muchas ocasiones una imagen distorsionada de la sociedad que, desde el punto de vista del género, poco o nada tiene que ver con ni la realidad ni con modelos de comportamiento deseables.

La forma determinante en la que la publicidad trata la imagen y el cuerpo de las mujeres, su protagonismo y los diferentes papeles y anhelos que se atribuyen a hombres y mujeres, influyen en gran medida en la representación que cada una de las personas que conformamos la sociedad nos hacemos de unas y otros.

El presente estudio, impulsado por Begira en colaboración con la consultora UNA Gestión y Comunicación, tiene como objetivo principal conocer cuál es el tratamiento que se hace de la imagen de las mujeres, tomando como criterios las tres líneas que establece el Código deontológico y de autorregulación para una publicidad y comunicación no sexistas en Euskadi: el papel de las mujeres y su visibilidad, el cuerpo/imagen de las mujeres, y la diversidad y las discriminaciones múltiples.

Para ello, se ha propuesto analizar desde la perspectiva de género: cómo se desarrolla el proceso creativo de un producto comunicacional, qué factores influyen en la configuración de la idea y en la caracterización de las mujeres y los hombres y cómo están conformadas las estructuras de las propias agencias de publicidad en Euskadi. Asimismo, se extraen conclusiones sobre cómo las agencias de publicidad se ajustan a las líneas que establece el Código de cara a identificar tanto buenas prácticas como áreas de mejora.

Uno de los ejes principales de las políticas de igualdad en la CAE para esta legislatura es el denominado «cambio de valores» como instrumento fundamental para impulsar un cambio social y cultural que deslegitime la desigualdad entre mujeres y hombres. Este cambio difícilmente se producirá sin la implicación y transformación de las principales agentes socializadoras, entre las que se encuentran las agencias de publicidad.

Quiero felicitar y agradecer su trabajo a las personas que directamente han intervenido y colaborado en la realización del estudio y espero que se convierta en un instrumento más para apoyar el trabajo de las agencias de publicidad hacia un protagonismo responsable socialmente y proactivo a favor de la igualdad de mujeres y hombres.

Izaskun Landaida Larizgoitia
Directora de EMAKUNDE-Instituto Vasco de la Mujer

1

INTRODUCCIÓN

El presente documento resume la información derivada del proceso de monitorización, desde la perspectiva de género, de agencias de publicidad en Euskadi encargado por Emakunde-Begira a la consultora UNA Gestión y Comunicación, y que tiene como objetivo analizar los productos comunicacionales de una muestra de agencias de publicidad, con el fin de:

- Conocer cuál es el tratamiento que se hace de la imagen de las mujeres, tomando como criterios las tres líneas que establece el Código Deontológico y de Autorregulación para la Publicidad y la Comunicación no sexistas en Euskadi: el papel de las mujeres y su visibilidad, el cuerpo/imagen de las mujeres, y la diversidad y las discriminaciones múltiples.
- Analizar, desde la perspectiva de género, cómo se desarrolla el proceso creativo de un producto comunicacional, para conocer qué factores influyen en la configuración de la idea y en la caracterización de las mujeres y los hombres de la población objetivo.
- Conocer cómo están conformadas las estructuras de las agencias de publicidad en Euskadi, para observar la proporción de hombres y de mujeres en los diferentes órganos que las conforman.
- Extraer conclusiones sobre cómo las agencias de publicidad se ajustan a las líneas que establece el Código, de cara a identificar tanto buenas prácticas como áreas de mejora, y poder formular recomendaciones que contribuyan a extender el ejercicio de una publicidad no sexista.

El proceso se ha estructurado en dos etapas:

1. Una primera fase en la que se han analizado campañas publicitarias desarrolladas por agencias adscritas al Código. Se han analizado un total de 18 campañas, de 9 agencias de publicidad [1] diferentes, que han facilitado material para su estudio. Dos de las campañas analizadas no han sido incorporadas en las conclusiones de este informe, ya que la agencia de publicidad en Euskadi no ha creado las campañas, sino que las ha adaptado a los diferentes soportes.
2. Una segunda fase en la que se han estudiado cómo son los procesos creativos de las campañas publicitarias, y cómo están conformadas las estructuras de las agencias respecto a la presencia de mujeres y hombres en sus diferentes estratos. En esta segunda fase se ha contado con la participación de 4 [2] de las 5 agencias que participaron en la creación del Código Deontológico.

[1] Arista, Aurman, Bostnan, Comunitac, Dimensión, Kahlomedia, Patanegra, Trupp, Xabide.

[2] Arista, Aurman, Trupp, Xabide.

2

RESUMEN EJECUTIVO

En este apartado se presenta la información clave derivada de la interpretación de los datos que se han extraído en las dos fases del proceso. Por un lado, se detallan las conclusiones derivadas del análisis de las campañas publicitarias y, por otro lado, las conclusiones que se extraen respecto de los procesos creativos de las campañas y de las estructuras de las agencias de publicidad. En ambos casos, se visibilizan buenas prácticas u oportunidades, y se formulan recomendaciones a partir de las áreas de mejora identificadas.

CONCLUSIONES SOBRE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

2.1

CONCLUSIONES SOBRE CÓMO LAS CAMPAÑAS SE AJUSTAN A LAS LÍNEAS DEL DECÁLOGO PARA UNA PUBLICIDAD NO SEXISTA

2.1.1

a) El papel de las mujeres y hombres y su visibilidad

Una de las primeras cuestiones analizadas en este trabajo tiene que ver con la **visibilidad igualitaria de las mujeres y los hombres en los materiales publicitarios**. Los diferentes estudios realizados sobre la representación de las mujeres revelan que, o bien son invisibilizadas en algunos ámbitos, o bien aparecen estereotipadas ocupando roles tradicionales de género (cuidadoras, amas de casa, objetos sexuales), y/o ligadas con imágenes negativas (Espín López, Marín Gracia, Rodríguez Lajo, 2004).

Por ello, hemos considerado de interés fijar la atención, por un lado, en la cantidad de mujeres y de hombres que aparecen representados en los anuncios analizados y, por otro, en cuál es el tratamiento técnico que se hace de las imágenes de unas y de otros. Con esto se pretende observar si hay o no una presencia igualitaria de ambos sexos y si, a través del uso de los planos de las imágenes, se puede estar enfatizando o minimizando la presencia de un sexo u otro.

En este sentido, en los anuncios analizados, observamos que hay mayor cantidad de mujeres representadas. Las cifras son las siguientes: en un 31% de los anuncios aparecen más mujeres que hombres y en un 12,5% se muestra solamente a mujeres. La representación de más hombres que mujeres se da en un 25% de los anuncios, mientras que en un 6,25% aparecen solamente hombres. Por último, en un 25% de los casos se muestra a la misma cantidad de hombres y de mujeres.

Observando qué tipo de productos se vinculan con una mayor representación de mujeres o de hombres, se perciben tendencias interesantes respecto a la segmentación del público en base al sexo. Por un lado, se observa que los anuncios en los que se muestra solamente a mujeres publicitan productos que tienen vinculación con la salud y el cuidado físico [3],

[3] Probióticos Cinfa y Kaiku para intolerancia a la lactosa.

mientras que el único anuncio en el que aparecen solamente hombres es de un producto de seguros [4]. Asimismo, aquellos anuncios en los que hay mayor cantidad de hombres que de mujeres están vinculados con productos tradicionalmente asociados al universo masculino (vino, gimnasio, empresa, tecnología) [5]. Por último, entre los anuncios que muestran a más mujeres que hombres hay un producto alimenticio que en su publicidad destaca que tiene pocas calorías [6].

Conviene aclarar que el equilibrio entre el número de mujeres y de hombres representados no es en sí mismo un indicador de igualdad. Puede ser que exista equilibrio o, incluso, que haya más mujeres que hombres representados, pero que el discurso (del lenguaje escrito y del visual) se oriente a perpetuar estereotipos de género. Para dimensionar si ello se corresponde con desigualdades simbólicas, es necesario cruzar esos datos con otro tipo de información cualitativa, que es lo que iremos haciendo en este informe.

Respecto al tratamiento de las imágenes, en la mayoría de los casos no se observan diferencias en la manera de presentar a las mujeres y a los hombres. En los casos en que aparecen personas de ambos sexos, en un 56% de los casos se utilizan los mismos tipos de planos y no destacan diferencias en los colores ni la luz utilizada para representar a unos y a otras. En un 25% de los anuncios, sin embargo, sí se aprecia alguna diferencia [7]:

- En uno de los casos en el que aparecen representados un hombre y una mujer, la imagen del hombre aparece repetida.
- En otro anuncio, se observa que las imágenes de los hombres son más grandes que las de las mujeres.
- Un tercer caso es el de un anuncio en el que, si bien se hace un tratamiento equilibrado al presentar dos fotos de dos familias en las que se alterna el sexo de la persona que ocupa el primer plano, el orden termina por dar preponderancia al hombre, ya que la primera foto es la que le muestra a él en primer plano.
- Por último, hay un caso en los que las mujeres aparecen siempre en primeros planos, mientras que los hombres son mostrados tanto en primeros planos como en planos generales.

Se observa, en síntesis, que en los casos en que se aprecian diferencias de tratamiento, éstas tienen que ver con una presencia más destacada de las imágenes de los hombres y con una tendencia a presentar a las mujeres en primeros planos.

Un aspecto clave para valorar **el papel de mujeres y hombres** en los anuncios es observar cuáles son los **roles y las pautas de comportamiento** en los que aparecen representados unas y otros. En ocasiones, los mensajes publicitarios dan a entender que mujeres y hombres tienen aficiones, profesiones, actitudes o deseos diferentes *per se*. Se presentan modelos uniformizadores, que encasillan a unas y a otros y que no representan la diversidad real. Diferentes estudios realizados reflejan que hay grupos totalmente invisibles para la publicidad (minorías étnicas o raciales) y que ésta sigue presentando imágenes simplistas de las mujeres frente a otras más ricas y diversas de los hombres.

[4] Cuenta única Seguros Bilbao.

[5] Movimiento Vino D.O., Fitness Card, Euskaltel Replay.

[6] Ensaladas Bol Isabel.

[7] IMQ, Fitness Card, Euskaltel Replay (*mailing*), Movimiento Vino D.O.

Para observar si las piezas publicitarias analizadas reflejan la diversidad de comportamientos o si, por el contrario, refuerzan roles de género, en este apartado se ha estudiado cuáles son las profesiones en las que aparecen representadas las mujeres y los hombres, a qué actitudes y aptitudes se vinculan, qué aficiones se asocian a unos y a otras, qué deseos y prioridades se muestran y, en definitiva, qué roles se les asignan a las mujeres y cuáles a los hombres. Todo ello con el objetivo de observar si se manejan ideas estereotipadas que transmiten uniformidad o, por el contrario, se presentan las mujeres y los hombres en toda su diversidad.

El análisis arroja que, en la mayoría de las campañas analizadas, un 44%, no se observan roles y comportamientos diferentes de las mujeres y los hombres que se representan. En los 4 casos en que aparecen profesiones, tanto ellas como ellos ocupan la misma profesión [8]. En los 3 anuncios restantes, el discurso no transmite mensajes relacionados ni con actitudes, ni con aptitudes ni con deseos diferenciados por sexos.

Hay un 31% de los casos, sin embargo, en los que sí se observan roles marcados:

- En uno de ellos se presenta a un hombre en un rol público y activo, y a una mujer en un rol pasivo y en el ámbito privado [9].
- En otro caso [10], se vincula sutilmente algunas aficiones o actividades diferenciadas a las mujeres y a los hombres (mujeres realizan ejercicios cardiovasculares en el gimnasio y hombres actividades de musculación y fuerza).
- En otra campaña [11] se presenta a las mujeres en actividades lúdicas tradicionalmente vinculadas al universo femenino (yoga, *running*).
- Y, por último, hay un anuncio en el que solamente aparecen mujeres y que, si bien se las presenta en diferentes situaciones y espacios –casa, oficina, calle–, en todos los casos aparecen vinculadas a profesiones o aficiones feminizadas [12] (trabajo administrativo o comercial, ocio vinculado con la moda).

Por otro lado, hay 3 anuncios, que representan el 19% del total, en los que se maneja una combinación de roles tradicionales de género con otros roles más diversos:

- En uno de los casos [13], se muestra a los hombres a la par que a las mujeres en tareas de cuidado de criaturas, y –además–, se vincula a las mujeres con actividades de ocio socializador (tomar algo con amigas). Estos dos elementos son interesantes, en cuanto a que amplían la visión sobre las tareas, responsabilidades y aficiones de las mujeres y los hombres, y contribuyen a equilibrarlas. Sin embargo, a través de las imágenes también se infiere un discurso con cierto sesgo de género: los hombres aparecen como proveedores de seguridad o en acciones lúdicas activas con su hijo, mientras que las mujeres aparecen en actitudes más reposadas y desarrollando actividades lúdicas con su hija, que no requieren movimiento y parecen estar más orientadas a lo educativo/pedagógico.
- En otro caso, se presenta a un hombre con su bebé [14], lo cual le coloca en un rol de cuidador no vinculado tradicionalmente con lo masculino. Sin embargo, tanto el discurso

[8] IMQ, Fagor, Orquesta Sinfónica de Euskadi, Jorge Fernández.

[9] Kutxabank.

[10] Fitness Card.

[11] Probióticos Cinfa.

[12] Kaiku sin lactosa.

[13] Euskaltel Replay (*mailing*).

[14] Cuenta única Seguros Bilbao.

del anuncio como la naturaleza del producto (vinculado con seguros), sí vinculan al hombre representado con roles tradicionales masculinos: hombre proveedor de seguridad a su familia.

- Por último, uno de los anuncios que muestra tanto a hombres como a mujeres, hace una vinculación clara de los hombres con cierto tipo de trabajos [15] (trabajo en el campo, uso de maquinarias) en las cuales no se representa a ninguna de las mujeres mostradas. En este sentido, podemos decir que se transmiten roles tradicionales, al mostrar solamente a los hombres en actividades relacionadas con trabajo duro, fuerza y uso de máquinas. Sin embargo, también se observan otros rasgos que son positivos, en cuanto a que las mujeres representadas también están vinculadas profesionalmente con el sector agrario aunque en trabajos más técnicos. Esto equilibra la posición de las mujeres en el anuncio, ya que las introduce en un sector masculinizado (el campo, el vino) y las coloca en profesiones cualificadas.

Por otro lado, es de destacar el caso de un anuncio que presenta a las mujeres en situaciones de reivindicación de sus derechos [16]. Esto visibiliza a las mujeres en un rol empoderador y transformador muy positivo para equilibrar las desigualdades.

En ocasiones, los mensajes publicitarios dan a entender que hay un «universo femenino» contrapuesto a otro «universo masculino». A cada uno se le atribuyen valores diferentes, que refuerzan los roles tradicionales y los **estereotipos de género**. Si bien se observa una evolución en cuanto a la imagen que la publicidad ofrece de las mujeres y de los hombres, todavía se sigue recurriendo a los arquetipos de lo femenino en contraposición a lo masculino y, habitualmente, subordinados con respecto a él (Espín López, Marín Gracia, Rodríguez Lajo, 2004).

Los arquetipos y estereotipos son recursos muy eficaces en comunicación. Logran captar la atención del público de una manera muy rápida porque simplifican los mensajes y los hacen fácilmente asimilables. Para interpretar el mensaje, no hace falta asimilar nada nuevo, solo reconocer lo que se le muestra (Garrido Lora, 2007).

En este apartado, hemos revisado si los anuncios de la muestra utilizan o no estereotipos sexistas. Para ello, se ha puesto el foco en analizar si se presentan actitudes o rasgos de personalidad asociados a mujeres o a hombres, si se da a entender que hay un universo femenino diferente del masculino y si hay valores diferentes que se asocian con uno y con otro.

Respecto a las campañas analizadas, el 56%, transmite alguna idea estereotipada y muestran universos femeninos y masculinos diferenciados, mientras que en un 43,75% de los casos no se pueden inferir universos diferenciados y usos de estereotipos sexistas. En 7 de los 16 anuncios no se transmite ninguna idea que pueda dar a entender que mujeres y hombres tienen modelos de pensamiento diferentes, mientras que en otros 9 sí se observa alguna idea estereotipada.

Hay que destacar que, en la mayoría de los casos, no se trata de campañas que utilicen estereotipos sexistas muy marcados o muy preponderantes, sino que los que aparecen conviven en ocasiones con otros mensajes positivos en cuanto que sí rebaten estereotipos tradicionales. Se da, por tanto, una ambivalencia en algunos anuncios que, por un lado,

[15] Movimiento Vino D.O.

[16] Activo mis derechos.

transmiten mensajes positivos en lo que respecta a la igualdad pero, por otros, siguen utilizando algunos elementos que podrían contribuir a perpetuar ideas estereotipadas:

- En uno de los anuncios [17], a pesar de que en las imágenes se observa que se rompen estereotipos respecto a las posiciones que mujeres y hombres ocupan (hay más mujeres en posiciones de poder que hombres), los textos que acompañan a las imágenes describen características del producto que se asocian con estereotipos masculinos y femeninos. Por ejemplo, los productos que se describen cuando aparecen los hombres se relacionan con términos como robustez, eficiencia. Y los ligados a imágenes de mujeres con conceptos como flexibilidad y adaptación.
- En dos de los casos [18], se vincula un producto relacionado con la salud intestinal exclusivamente con las mujeres, reforzando la idea de que solamente ellas tienen problemas de diarrea, estreñimiento o intolerancia a la lactosa.
- Otro de los anuncios da a entender que en el universo masculino, la estabilidad, la vida sin sobresaltos y la seguridad son valores fundamentales [19].
- Un anuncio que tiene elementos positivos porque coloca a mujeres y a hombres en roles no tradicionales de género, también cae –a su vez– en presentar algunos rasgos diferenciados de los universos masculino y femenino [20]. Mientras se vincula a los hombres con la seguridad, la actividad, la actitud lúdica y la expansión en la ocupación del espacio, las mujeres aparecen relacionadas con la armonía, la tranquilidad, la contención y una actitud formal.
- En otro de los casos [21], se vincula una profesión exclusivamente con los hombres (el trabajo en el campo), actividad que es transmitida como dura, que requiere fuerza y lucha.
- En un anuncio orientado a publicitar un servicio para gimnasios [22], se responde a ciertos estereotipos que relacionan a los hombres con la musculación y a las mujeres con actividades cardiovasculares.
- Hay un caso en el que se relaciona a las mujeres con la información sobre las escasas calorías que tiene el producto [23], vinculándolas de esa manera con la preocupación por su peso.
- Por último, uno de los anuncios presenta un muy sutil potencial estereotipo pero que acaba siendo contrarrestado con una de las imágenes [24]. Se presenta a varias personas con instrumentos musicales y se observa que las mujeres manejan instrumentos de menor tamaño y los hombres instrumentos voluminosos. Esto podría alimentar el prejuicio de que hay instrumentos más adecuados para las mujeres (los más ligeros, de sonido delicado) y otros más adecuados para los hombres (los más voluminosos de sonido fuerte) salvo que se estuviera representando a las y los componentes reales de la orquesta. Sin embargo, hay que señalar que la otra página del material presenta a una mujer con el instrumento más voluminoso de todos, con lo que entendemos que esa imagen contrarresta la posible idea estereotipadora que podrían sugerir las otras o que se está utilizando como recurso «chocante» para captar la atención.

[17] Fagor.

[18] Probióticos Cinfa, Kaiku sin lactosa.

[19] Cuenta Única Seguros Bilbao.

[20] Euskaltel Replay.

[21] Movimiento Vino D.O.

[22] Fitness Card.

[23] Ensaladas Bol Isabel.

[24] Orquesta Sinfónica de Euskadi.

La siguiente categoría hace referencia a **mostrar a mujeres y hombres en toda su diversidad en posición de igualdad**, como personas independientes y autónomas. La pretensión de este enunciado es promover mensajes en los que mujeres y hombres se encuentren en la misma posición y ellas no se orientan a la satisfacción de los deseos de otras personas.

Para el análisis de esta categoría nos hemos centrado en el grado de autonomía que transmiten mujeres y hombres, así como en la relación de las mujeres con el cuidado y con la satisfacción de deseos ajenos.

En este sentido, podemos afirmar que todas las campañas presentan a mujeres y hombres como personas autónomas. En la mayoría de los ejemplos en los que aparece una mujer y un hombre, ambas se presentan como personas independientes y en situaciones similares. De modo que se puede afirmar que, en principio, las campañas presentan a todas las personas en posición de igualdad.

Sin embargo, cuando se realiza un análisis más profundo comienzan a aparecer algunos matices. Por ejemplo, en cuanto a la posición relativa de las mujeres con respecto a los hombres, en alguna de las campañas la mayor presencia de la imagen de los hombres parece colocar a éstos en una posición de mayor poder o legitimidad. Es el caso de una campaña [25] que en su folleto presenta a un hombre y una mujer situación de igualdad (la mujer empresaria y el hombre empresario), pero que en el resto de productos complementarios de la campaña (*banner, landing y mailing*) solamente aparece el hombre. A fuerza de reiteración, éste aparece como más legitimado en su posición de empresario que la mujer (que solo aparece en el folleto).

En cuanto a la satisfacción de deseos ajenos, se puede afirmar que ninguna de las campañas analizadas presenta a las mujeres como satisfactoras de deseos ajenos. En el 93% de los casos, las personas representadas en los anuncios aparecen solas, autónomas, sin tener relación con el resto de personas que se muestran. Las situaciones en las que son mostradas representan sus propias vidas, situaciones y deseos. Solamente en una de las campañas se muestra a una familia, en la que sus 4 miembros aparecen en relación. Y tampoco ahí las mujeres cumplen un rol de satisfactoras.

Uno de los espacios en los que los estereotipos de género ubican a las mujeres es en el ámbito privado, como responsables de las tareas de cuidado de otras personas y de las tareas domésticas. En este sentido, el reto de una publicidad no sexista es mostrar que **la responsabilidad de los cuidados** corresponde tanto a las mujeres como a los hombres, que los trabajos domésticos deben ser compartidos y que todas las personas, mujeres y hombres, son responsables de su autocuidado.

Para analizar este apartado, hemos revisado cómo las diferentes piezas publicitarias representan a mujeres y hombres respecto a estas responsabilidades. Se ha revisado, por tanto, si se da a entender implícita o explícitamente que las tareas de cuidado son responsabilidad de las mujeres, si se muestra a ambos sexos desempeñando tareas domésticas o solamente a ellas, o si se presenta el cuidado personal como una responsabilidad de todas las personas, tanto mujeres como hombres.

Del análisis se extrae que la mayor parte de los anuncios revisados, el 43,75%, no muestran ninguna situación relacionada con tareas de cuidados ni realizando trabajos domésticos. En

[25] IMQ.

muchos casos, las personas que muestran las imágenes se presentan como autónomas, sin relación entre unas y otras, y no muestran un espacio doméstico, del hogar.

En 5 de los anuncios, que suponen el 31,25% del total, el discurso trasmite mensajes relacionados con la corresponsabilidad de hombres y mujeres en el cuidado de otras personas. En un caso, se apela directamente a que el producto publicitado servirá para cuidar «de tu empresa y de los tuyos» [26]; en otro caso se muestra a una familia, formada por mujer, hombre, niño y niña, y tanto el padre como la madre aparecen en posición de protección del hijo y de la hija [27]; en una tercera campaña, aparecen dos familias y se ve tanto a la madre como al padre cuidando de sus criaturas [28]; en otro de los casos, aparece un hombre con un bebé, su hijo [29]; el último de los ejemplos es la campaña contra los atropellos [30], que muestra tanto a hombres como a mujeres responsables del cuidado de otras personas.

Respecto al autocuidado, el 12,5% de las campañas presentan a hombres y mujeres como responsables de su autocuidado. Destaca uno de los anuncios –un material informativo para la prevención del VIH–, que enfatiza en la necesidad de que hombres y mujeres se responsabilicen del cuidado de su salud. El otro ejemplo es el de un producto alimenticio que apela a la importancia de comer sano y que muestra a hombres y a mujeres preocupados por ello. En este caso hay que señalar que el cuidado se asocia también al cuidado del peso y que esto, sobre todo, se vincula con las mujeres del anuncio y no con los hombres.

Por último, hay otras dos campañas que ponen el énfasis del autocuidado y, en uno de los casos, del cuidado de otras personas, en las mujeres. Estos ejemplos suponen el 12,5% del total de campañas y en ambos casos se trata de productos vinculados con la salud, que muestra casi exclusivamente a mujeres y que vincula ciertos problemas fisiológicos con el sexo femenino (diarrea, estreñimiento, bajas defensas, intolerancia a la lactosa).

Otra categoría de análisis dentro de este primer bloque la constituye lo que el Código Deontológico propone como **mostrar el grado de autoridad, relevancia social y poder de mujeres y hombres**. Para observar esto, se ha centrado la mirada en las posiciones que ocupan las mujeres y los hombres, de cara a identificar posibles asimetrías de poder en la manera en que se les representa a ellas y a ellos.

En este sentido, podemos afirmar que la amplia mayoría de las campañas analizadas, el 69%, no presentan relaciones asimétricas y se pueden apreciar tanto a mujeres como a hombres en posiciones y grados de poder y relevancia social similares.

En tres de las campañas, que suponen el 19% del total, solamente aparecen o hombres o mujeres, por lo que no puede hacerse una comparativa con respecto al otro sexo. En una de estas campañas destaca que las mujeres que aparecen representadas verbalizan –mediante la letra canción que vehiculiza el anuncio– que viven desigualdades y diferencias de poder respecto a los hombres.

[26] IMQ.

[27] Kutxabank.

[28] Euskaltel.

[29] Cuenta única Seguros Bilbao.

[30] Seguridad paso a paso.

En el resto de las campañas, el 12,5%, se observa alguna asimetría respecto a la relevancia de las mujeres y los hombres:

- En uno de los casos [31], aunque la primera impresión es que las mujeres detentan mayor poder que los hombres ya que son mayoría en los puestos de jefatura de cocina, al analizar los adjetivos que acompañan a las imágenes, resulta bastante claro que es solo una relevancia aparente. Cuando se acompañan las imágenes de las mujeres con adjetivos como flexibilidad y adaptación y a los hombres con robustez y eficacia, se relativiza la jerarquía de poder que se les había concedido.
- Otro ejemplo de esta categoría es una campaña [32] en la que resulta relativamente clara la posición del hombre pero no así la de la mujer. El primero aparece con dos libros en la mano y un ordenador; su imagen nos evoca a la de un estudiante universitario. Se ha mencionado, en apartados anteriores, que esta idea remite a un imaginario en que se lo vincula con el desarrollo intelectual, con el crecimiento personal y con la vida pública. Por el contrario, la mujer joven que aparece en la misma publicidad está sentada en un sofá, sin mayores referencias ni a su posición social ni profesional. Esta idea de la mujer sentada en el sofá, nos evoca –por el contrario–, al ámbito doméstico y privado. Es decir, que al no construir una imagen que promueva inequívocamente una idéntica posición de poder, tenderemos a identificar a las mujeres en espacios privados y a los hombres en espacios públicos, a las mujeres en tareas reproductivas y a los hombres en tareas productivas.

Otro de los aspectos analizados ha sido **la manera de representar a mujeres y hombres respecto a sus emociones**. Uno de los estereotipos sexistas más habituales es vincular a las mujeres con actitudes infantiles, histéricas o fuera de control. Esto, además de discriminatorio, resulta peligroso porque en ocasiones puede servir para justificar acciones de violencia machista. Los estereotipos de género con respecto a las emociones también afectan a los hombres, a quienes se censura la emotividad y la expresión de sentimientos.

Respecto a los anuncios analizados, tenemos que señalar que en ninguno de ellos se presentan reacciones emocionales destacables, ni por parte de mujeres ni de hombres. Por ello, no hay ningún mensaje estereotipado ni discriminatorio en relación a mujeres y hombres y la expresión de sus emociones.

Por otro lado, el **uso del lenguaje** es una categoría ineludible a la hora de analizar cualquier producto comunicacional desde la perspectiva de género. El lenguaje no es sexista en sí mismo, pero sí puede serlo la manera en que lo utilizamos. Si, a través del lenguaje, invisibilizamos a las mujeres o nos referimos a ellas según parámetros diferentes a como nos referimos a los hombres, estamos perpetuando la desigualdad. Si lo utilizamos correctamente, incluyendo tanto a mujeres como a hombres a través de las palabras y sin asimetrías en el tratamiento de unas y de otros, contribuimos a la visibilidad de las mujeres y a la igualdad.

Para analizar esta categoría, hemos revisado las piezas publicitarias con el fin de comprobar si utilizan el masculino genérico en sus textos o, por el contrario, hacen uso de términos inclusivos o visibilizan a los dos sexos. También se ha observado si se nombra a mujeres y a hombres en función de los mismos criterios (por ejemplo, señor/señora y no señor/señorita). Todo ello para determinar si a través de los lenguajes –escrito y visual– se pueden estar reforzando estereotipos y roles de género.

[31] Fagor.

[32] Kutxabank.

Del análisis extraemos que predomina el uso sexista del lenguaje en los textos, ya que en el 50% de los casos se utiliza el masculino genérico. No se visibiliza a las mujeres y se opta por usar el masculino en vez de buscar términos inclusivos. En esta categoría de anuncios que usan el masculino genérico, llaman la atención dos realidades observadas:

- Por un lado, algunas de estas campañas se orientan directamente a mujeres o, al menos, presentan exclusivamente a mujeres en las imágenes [33] y, aún así, utilizan el masculino genérico. En uno de los casos [34], además, destaca que el anuncio utiliza una canción cuya letra denuncia las diferencias salariales entre hombres y mujeres y apela a que las mujeres se sientan libres y vivan su vida. Es decir, el texto oral del anuncio transmite mensajes claramente igualitarios, mientras que los distintos textos rotulados hablan en masculino.
- Por otro lado, hay campañas en las que se aprecia el interés por mostrar a hombres y a mujeres de manera equilibrada, pero sus textos hacen un uso claro del masculino genérico [35].

Esto lleva a pensar que el uso no sexista del lenguaje es uno de los que presenta más resistencias en el camino por construir una publicidad igualitaria, bien porque no se le da importancia, bien porque resulta uno de los obstáculos más difíciles de salvar.

Por otro lado, en 31% del total de campañas analizadas, se hace un uso no sexista del lenguaje. Se trata de 5 anuncios:

- En uno de ellos, se combina la utilización de términos inclusivos (personas), con la visibilización tanto del masculino como del femenino (infectado o infectada) [36].
- En otro caso, el texto del anuncio no apela a personas, por lo que no se utilizan palabras en masculino ni en femenino, todo son términos neutros [37]. Destacamos, además, que en el texto se hace alusión directa a la igualdad (aparecen una serie de valores relacionados con el producto y uno de ellos es la igualdad).
- Un tercer ejemplo es un anuncio en el que el texto apela directamente a la persona espectadora y visibiliza directamente el femenino («*Tómate la última con tus amigas*») [38], además de no utilizar el masculino genérico en ningún párrafo.
- Otro caso es el de un cartel que presenta a un hombre y el texto habla sobre él, en tercera persona, poniéndole nombre [39]. El hecho de que se haga este tratamiento lleva a no tener que utilizar el masculino genérico, pero se desconoce si esto responde a esta situación en particular o una decisión consciente de buscar la manera de no hacer un uso sexista del lenguaje.
- Un último ejemplo es el de un anuncio en el que aparecen hombres y mujeres y cada cual habla en primera persona [40]. No hay textos adicionales, por lo que no hay oportunidad de observar cómo sería el tratamiento del lenguaje en un texto escrito en tercera persona.

[33] Kaiku sin lactosa, Probióticos Cinfa.

[34] Kaiku sin lactosa.

[35] Jorge Fernández, Fagor, Movimiento Vino D.O.

[36] Osakidetza VIH.

[37] Euskal Eskola Publikoa.

[38] Euskaltel Replay.

[39] Cuenta Única Seguros Bilbao.

[40] Ensaladas Bol Isabel.

Por otro lado, en tres de los anuncios [41] el lenguaje no es significativo para el análisis porque, o no existe, o no apela a personas y por tanto no utiliza ni el masculino ni el femenino. Esto puede ser casual o bien puede ser producto de una decisión consciente de utilizar un lenguaje neutro.

Además de revisar el uso del lenguaje respecto a la visibilización del femenino, nos hemos fijado en la combinación del lenguaje escrito con el visual y, en este sentido, señalamos cuatro anuncios en los que esta combinación deriva en reforzar valores y estereotipos sexistas:

- En uno de ellos [42], los textos elegidos para acompañar a las imágenes presentan un sesgo sexista, en la medida en que se liga la imagen de mujeres a unos valores del producto (asociados a lo tradicionalmente considerado como femenino) y la de los hombres a otros (asociados a lo tradicionalmente considerado como masculino).
- En otro de los anuncios [43], a pesar de que las imágenes están muy bien tratadas porque equiparan a hombres y a mujeres en una tarea o profesión tradicionalmente asignada a ellos (la construcción, las reformas), el hecho de que los textos estén solamente en masculino hacer perder fuerza a ese equilibrio logrado con las imágenes, y consigue reforzar la idea de que son los hombres los profesionales de las obras y reformas.
- Hay otro caso [44] en el que, si bien se aprecia el esfuerzo por presentar –en general– a hombres y a mujeres en las mismas situaciones y posiciones, y por usar algunos términos inclusivos, el texto que recita la voz en off vincula el producto con una serie de valores asociados con la masculinidad hegemónica: trabajar de sol a sol, luchar, caer para volver a levantarse...etc.
- Por otro lado, en una de las campañas que muestra a hombres y a mujeres en la que cada cual habla en primera persona y no se utiliza el masculino genérico [45], en un momento del *spot* se habla de las pocas calorías que tiene el producto y quien lo destaca es una mujer. Además, esta frase va reforzada por una imagen de ella en la playa, vestida con un short. La imagen, además de presentarla a ella en un plano general, muestra un primer plano de sus shorts, luciendo orgullosa su cuerpo.

El último apartado analizado dentro de la categoría relativa al papel de las mujeres y los hombres y su visibilidad está relacionado con posibles **expresiones o imágenes que impliquen algún tipo de violencia contra las mujeres**. En este sentido, nos hemos fijado en si los anuncios emplean un lenguaje peyorativo hacia las mujeres, si éstas aparecen como víctimas o como personas sumisas, y si –en definitiva– se puede identificar alguna expresión escrita o visual que refleje violencia física, psicológica o simbólica.

El análisis revela que ninguna de las campañas analizadas incluye frases o expresiones peyorativas, ni imágenes que presenten a las mujeres como sumisas. Pero un análisis más profundo nos lleva a observar que en tres de las campañas analizadas sí se encuentra algún sesgo que puede vincularse con violencia simbólica:

[41] Orquesta Sinfónica de Euskadi, Seguridad paso a paso, Activo mis derechos.

[42] Fagor.

[43] Jorge Fernández.

[44] Movimiento Vino D.O.

[45] Ensaladas Bol Isabel.

- Una de ellas perpetúa la exigencia a las mujeres de cumplir unos cánones estéticos y preocuparse por estar delgadas [46]. Si bien es cierto que el anuncio también involucra a los hombres en el cuidado de su alimentación, se aprecia una diferencia de tratamiento respecto a que a ellas se las muestra más preocupadas por su peso y la delgadez de su cuerpo.
- Los otros dos casos se vincula el cuerpo de las mujeres con ciertos problemas fisiológicos [47] (problemas intestinales, intolerancia a la lactosa), que –en la realidad– afectan tanto a mujeres como a hombres.

b) El cuerpo y la imagen de las mujeres y de los hombres

La segunda dimensión de análisis se corresponde con el segundo bloque enunciado por el Código Deontológico; es decir, la forma en la que se presentan el cuerpo y la imagen tanto de mujeres como hombres.

La primera de las categorías que componen este bloque es la relacionada con la **presentación de diversos estándares de belleza** para mujeres y hombres, intentando no asociar el éxito social o profesional con la idea de la belleza.

Para el análisis de esta categoría nos hemos centrado, pues, en identificar los modelos presentados en las diferentes campañas y de qué forma se vinculan éstos con el éxito profesional.

En este sentido, podemos afirmar que la mayoría de las campañas analizadas, el 69%, presentan personas con estándares de belleza normalizada. Si bien es cierto que estas campañas no tratan la belleza como un elemento central, se observa que la mayoría de las personas que aparecen son jóvenes y delgadas, y responden a la norma. Los modelos estandarizados son utilizados como recurso para el impacto del mensaje, ya que se trata de mostrar situaciones, personas y familias que respondan al ideal social de perfección y que, de esa manera, atrapen nuestra atracción y nos generen deseo. Se produce, en general, una vinculación de este modelo normativo de belleza con el éxito profesional o social.

Por otra parte, existen cuatro campañas, que suponen el 25% de los casos analizados, que no vinculan el mensaje o a sus protagonistas con ningún estándar de belleza, ya sea porque de las imágenes o de los textos no pueden extraerse conclusiones o porque intencionadamente se presentan personas que no responden a estos modelos. Cabe señalar que estas cuatro campañas no hacen referencia a la venta de productos y servicios sino a procesos de sensibilización destinados a públicos diferentes [48]. Esto evidencia que, cuando los objetivos no son de venta sino de sensibilización e institucionales, hay una tendencia a moverse fuera de los patrones estéticos estandarizados.

Por último, en una de las campañas [49] se observa una mayor centralidad de la belleza de las mujeres y los hombres representados. Se trata de un producto alimenticio que se vincula con el cuidado físico y, si bien en principio se presenta como un producto saludable, durante el anuncio se desvela que el componente de las pocas calorías tiene un peso im-

[46] Ensaladas Bol Isabel.

[47] Probióticos Cinfa, Kaiku sin lactosa.

[48] Seguridad paso a paso, Activo mis derechos, Osakidetza VIH, Escuela Pública Vasca.

[49] Ensaladas Bol Isabel.

portante (tanto porque se expresa directamente), como porque las mujeres y los hombres que se muestran tienen unos físicos especialmente cuidados.

La segunda categoría del Código promueve **fomentar modelos de belleza diversa**. Se propone la estrategia de romper con los cánones actuales de belleza presentando alternativas a los modelos de cuerpos «perfectos».

Para analizar esta categoría hemos revisado si los modelos que se presentan son uniformes y responden a la delgadez y juventud en el caso de las mujeres, o a la masa muscular para los hombres. Hemos analizado también si se presentan los cuerpos como espacios de imperfecciones a corregir.

Aunque lo hemos adelantado en el apartado anterior, podemos afirmar que la mayoría de las campañas, el 87,5%, transmiten un modelo de belleza estereotipado y no diverso. Las personas que se presentan, en general, se encuentran en el rango de entre 20 y 35 años, con altura y peso estándar. En estas campañas también las niñas y niños se enmarcan en ese rango de belleza normativa.

El 12,5% restante son campañas públicas o de sensibilización en las que la belleza no es un elemento presente.

La siguiente categoría la hemos denominado **el cuerpo de las mujeres como objeto y al servicio de los deseos del hombre**. Para comprender la adecuación de las piezas analizadas a los preceptos del Código Deontológico nos hemos centrado en analizar la relación entre los productos y los cuerpos presentados, las posturas en las que aparecen las personas protagonistas, la forma en la que están vestidas, el uso de los cuerpos como objeto estético y sexual, así como la existencia de roles diferenciados entre mujeres y hombres (deseada y *deseante*, respectivamente).

A la luz de todos los indicadores descritos, podemos concluir que en la gran mayoría de las campañas analizadas no existe un uso de los cuerpos como objeto estético y sexual. En el 94% de los casos se plantea una idea respetuosa de las personas como sujetas, sin recurrir de modo evidente a resaltar partes del cuerpo con el simple objetivo de utilizarlo como recurso. Así sucede en las cuatro campañas de sensibilización, pero también en once de las campañas tradicionales de venta de productos y servicios.

Una de las campañas sí trata el cuerpo de las mujeres con mayor carga estética que el resto. Si bien no se puede decir que utilice el cuerpo de las mujeres como objeto sexual, sí se observa que las imágenes resaltan algunas partes concretas del cuerpo de las mujeres (cintura, caderas) para vincular el producto con la belleza, la buena forma física y la ingesta de pocas calorías.

Para finalizar con el apartado relacionado con «El cuerpo y la imagen de las mujeres y los hombres», haremos referencia a la categoría que denominamos **la presentación de procesos vinculados con el cuerpo de las mujeres como procesos naturales y saludables**. Este conjunto de indicadores busca identificar si los procesos naturales de las mujeres (como menstruación y menopausia) son presentados como enfermedades; también si se describe a las mujeres como personas enfermizas y débiles y, finalmente, si son ellas las destinatarias de productos relacionados con la salud. Para ello hemos analizado, entre otros, aspectos como el sexo de las personas enfermas, la relación que se presenta entre las mujeres y la enfermedad y si se las considera las principales destinatarias de productos alimenticios y farmacéuticos relacionados con la salud,

Como conclusión podemos decir que dos de las campañas analizadas, lo que supone el 12,5%, hacen referencia a procesos vinculados al cuerpo de las mujeres y las presenta como principales destinatarias de productos farmacéuticos y de salud:

- En una de ellas se publicita un producto probiótico destinado a prevenir o abordar problemas de diarrea, estreñimiento o bajas defensas [50]. El hecho de que solamente aparezcan imágenes de mujeres, vincula directamente estos problemas con la fisiología femenina.
- En la otra campaña también se presenta exclusivamente a mujeres para publicitar un producto alimenticio para quienes tienen intolerancia a la lactosa [51]. De nuevo, el hecho de mostrar solamente a mujeres, parece transmitir el mensaje de que la intolerancia a la lactosa es un problema femenino.

c) Diversidad y discriminaciones múltiples

La última dimensión de análisis corresponde con el tercer bloque enunciado por el Código Deontológico; es decir, la forma en la que se representa la diversidad y las discriminaciones múltiples.

Dentro de este tercer espacio, la primera categoría de análisis corresponde a la forma en la que se **visibilizan y tratan como iguales a las personas en toda su diversidad**. Para el desarrollo de esta categoría nos hemos centrado, esencialmente, en la aparición de personas de diversas procedencias geográficas y edades, la aparición de personas con discapacidad, o la representación de grupos minoritarios.

Aunque lo hemos adelantado en el apartado anterior, podemos afirmar que la mayoría de las campañas, el 75%, no reflejan diversidad porque invisibilizan a los grupos minoritarios. Aunque muchas de las personas pertenecientes a estos grupos podrían ser consumidoras de servicios de salud, compradoras de instrumentos musicales, personas que acuden a conciertos, clientela de un gimnasio o destinatarias de préstamos personales, en casi ninguna de las imágenes presentadas puede observarse gente de otras procedencias geográficas o culturales.

Por otro lado, un 25% de las campañas analizadas presentan algún rasgo de diversidad:

- Una de ellas [52] presenta a una adolescente con una pancarta que reclama igualdad y cuya belleza no es cercana a los estándares normativos; en otra de las imágenes aparece una mujer de raza negra. Tal como se mencionó en el apartado anterior, no resulta llamativo que las campañas que no asocian el mensaje con ningún valor de belleza o aquellas que intencionadamente muestran diversidad, sean campañas de sensibilización y no publicidad de servicios o productos.
- Otra campaña presenta a personas de diferentes generaciones [53], no solamente a mujeres y hombres jóvenes. Además, aunque en un porcentaje muy pequeño, también se muestra a alguna persona de otra etnia diferente a la blanca occidental.

[50] Probióticos Cinfa.

[51] Kaiku sin lactosa.

[52] Activo mis derechos.

[53] Movimiento Vino D.O.

- En una campaña institucional [54], se presentan manos de personas de diferentes procedencias geográficas y color de piel: muy blancas unas, blancas pero con un tono más dorado otras, negras otras. En este caso, sí existe un reflejo de diversidad de procedencia, incluso podría hablarse de una sobre-representación ya que aparecen en un porcentaje mayor al presente en la sociedad.
- En el mismo sentido, una de las campañas de sensibilización [55] se muestran personas de distintas procedencias y edades. En la imagen de la campaña las dos niñas tienen un color de piel diferente entre sí y el niño un tercer color, lo que indica una clara intención de transmitir diversidad. Del mismo modo, aparece la imagen de una mujer de raza negra en el tablero del juego.

La segunda categoría está relacionada con la aparición de **mensajes que reflejen diversidad sexual**. Para su análisis nos hemos centrado en la aparición de personas con diferentes opciones sexuales, en su estigmatización, en su vínculo con actitudes positivas o negativas,

Con referencia a esta categoría la conclusión principal es la dificultad para extraer conclusiones. En el 75% de las campañas analizadas no hemos encontrado evidencias que permitan concluir el tipo de opciones sexuales de las personas protagonistas. Ya sea porque no aparecen en relación con nadie más, ya sea porque aparecen en relación pero el mensaje no permite extraer evidencias. Entendemos que sucede lo mismo que para los grupos minoritarios, existe una invisibilización de personas que optan por sexualidades no hegemónicas.

Por otro lado, en el 19% de los casos analizados la única relación amorosa mostrada corresponde a parejas heterosexuales.

Solamente hay un caso [56] en el que se visibiliza la diversidad sexual a través de presentar diferentes formas de relación amorosa: una pareja de dos mujeres y otra de una mujer y un hombre. Las diferentes sexualidades se transmiten con la misma normalidad, no hay una práctica o identidad sexual «normal» y otras «alternativas». Hay que destacar que esta es una campaña pública sobre salud sexual.

La tercera categoría de este bloque corresponde a la **presentación de la diversidad sexual, de género y familiar en todo tipo de mensajes publicitarios, así como el evitar cualquier actitud discriminatoria**. Se pretende romper con la idea del binarismo como única norma y darle visibilidad a otras opciones y formas de construir familia. Para su construcción nos hemos centrado en analizar las personas que aparecen en tareas de cuidado, su pertenencia o no a un modelo de familia normativa, la aparición de familias no normativas y el tipo de discurso sobre los modelos familiares.

El igual que con la categoría anterior, nos hemos enfrentado a la dificultad para extraer conclusiones. Doce de las dieciséis campañas no hacen referencia a modelos familiares, ni hegemónicos ni alternativos. Las relaciones familiares de las personas protagonistas queda al margen de la construcción del mensaje. En ese sentido, no hay una discriminación pero tampoco son consideradas destinatarias de sus discursos. La invisibilidad de lo diferente a la norma es el discurso común en las campañas analizadas.

[54] Escuela Pública Vasca.

[55] Activo mis derechos.

[56] Osakidetza VIH.

Pueden reiterarse las dos mismas excepciones planteadas en el bloque anterior y en el mismo sentido:

- Existen tres casos [57], que suponen el 19% de las campañas analizadas, en las que se presenta a personas en relación y el único modelo mostrado es el de la pareja heterosexual o la familia heterosexual con una niña y un niño. No aparecen familias monomarentales o monoparentales ni familias homosexuales.
- En un solo caso se plantean otros modelos de relación diferentes a la heterosexual [58], aunque hay que señalar que se trata de una campaña relacionada con la salud sexual en la que la eficacia del mensaje sería inferior si no se dirigiera a todos los modelos de relación amoerótica.

OPORTUNIDADES Y BUENAS PRÁCTICAS

2.1.2

En este apartado presentamos algunas observaciones sobre tendencias y prácticas de los anuncios analizados que consideramos son positivas y pueden ser referencia a seguir. Asimismo, hay situaciones que pueden suponer oportunidades para seguir avanzando hacia la igualdad.

Por un lado, se observa que la tendencia general de las campañas analizadas es no presentar sesgos sexistas explícitos y presentar a mujeres y a hombres en situaciones que no denotan desequilibrio de poder. En todos los casos se presenta a las mujeres como personas autónomas y no se las vincula a reacciones emocionales incontroladas ni a rasgos de carácter que puedan derivar en infantilización o desvalorización. Si bien es cierto que esto no es suficiente para considerar que se está haciendo una publicidad no sexista, sí nos sugiere que existen unos mínimos asumidos sobre mensajes aceptables o inaceptables en lo que se refiere a la igualdad. Aunque todavía sea necesario ahondar en los valores profundos que siguen contribuyendo a perpetuar los estereotipos y las desigualdades, ese consenso tácito sobre «lo inaceptable» es una primera base sobre la que seguir afianzando valores igualitarios y avanzar en medidas que vayan más a la raíz del problema.

Por otro lado, se observan esfuerzos en algunas campañas por presentar a mujeres y a hombres en roles no tradicionales de género y, por tanto, mostrar una mayor diversidad. Es el caso de campañas que presentan a mujeres en actividades de ocio socializador en la calle y a los hombres como corresponsables del cuidado de menores.

Asimismo, en varias campañas se explicita expresamente el concepto de igualdad, se presenta a mujeres en situaciones de reivindicación o se visibiliza la realidad de desigualdad entre hombres y mujeres en el ámbito laboral y, en general, en la sociedad.

El tratamiento de los cuerpos se valora, en general, como respetuoso, ya que la mayor parte de los anuncios no muestran los cuerpos como objetos, ni se utiliza la belleza como recurso. Es cierto que se mantiene un canon de belleza estándar en todos los casos (personas jóvenes, con cuerpos normativos en cuanto a rasgos físicos y peso), pero no explota la belleza *per se* ni ésta se convierte en elemento central de ninguno de los mensajes.

[57] Kutxabank, Euskaltel, Movimiento Vino D.O.

[58] Osakidetza VIH.

Por otro lado, se observa que las campañas de instituciones públicas se ajustan en mayor medida que el resto a las líneas definidas en el Código. En concreto, esto se aprecia en el tratamiento de cuestiones como el uso no sexista del lenguaje y la representación de personas, sexualidades y familias diversas. Mientras que en la mayor parte de las campañas analizadas el uso del lenguaje es mejorable y no se observa diversidad de ningún tipo, en las institucionales se representa a mujeres y hombres de diferentes procedencias, color de piel y orientación sexual, y se hace un uso no sexista del lenguaje, utilizando tanto términos inclusivos como visibilizando el femenino. Si bien entendemos que la naturaleza de las instituciones y la de las entidades privadas son diferentes respecto a su vocación educadora y pedagógica, consideramos que introducir criterios de diversidad y hacer un uso no sexista del lenguaje pueden ser perfectamente integrables en muchas campañas comerciales convencionales y pueden, además, aportar valor añadido al mensaje.

RECOMENDACIONES

2.1.3

A la luz de los resultados del análisis, hemos identificado una serie de cuestiones que deberían ser mejoradas para cumplir con los compromisos adquiridos y ajustar mejor las campañas al Código Deontológico.

Por un lado, se observa la tendencia a seguir reproduciendo ciertos estereotipos sexistas que mantienen la idea de que existen universos diferenciados, que asignan cualidades distintas a los hombres y a las mujeres y que les vinculan de manera diferenciada a valores, tareas o sectores laborales. Aunque, en las campañas analizadas, la reproducción de estereotipos tradicionales de género convive en muchas ocasiones con otros elementos que se valoran como positivos respecto a la no reproducción de desigualdades, se identifica como necesario profundizar en cómo se caracteriza a la población sujeto y cómo, en ese proceso, es importante introducir nuevos referentes que respondan a la diversidad social real.

Otra cuestión que queremos señalar es que, en algún caso, se han observado diferencias notables entre la representación de los hombres y las mujeres que hacen las campañas creadas por las agencias de publicidad y las que transmiten otros productos comunicacionales de la empresa (que, entendemos, son generados por sus propios departamentos de comunicación, no por las agencias). En un caso en concreto se ha observado que aspectos que estaban muy cuidados en los productos publicitarios (*spot*, *mailing*) como por ejemplo el uso del lenguaje, aparecían totalmente estereotipados en otros materiales de comunicación (blog). En este sentido, se recomienda cuidar todo el proceso de creación de una campaña para garantizar la coherencia de los mensajes que se transmiten a través de los diferentes canales o soportes.

Por otro lado, se percibe una tendencia a que los hombres ocupen más espacio o un espacio más preponderante en aquellas campañas en las que se presenta tanto a hombres como a mujeres (y que, en ocasiones, presentan a la misma cantidad de hombres que de mujeres). El hecho de utilizar imágenes más grandes de los hombres, utilizar más veces la imagen en la que aparece él o colocar como primera la foto en la que el hombre tiene un plano preponderante, llevan a presentar una asimetría en cuanto a la relevancia de unas y de otros. En algunas ocasiones esto puede deberse a una estrategia planificada, por una segmentación del público en base al sexo. En otras ocasiones, sin embargo, quizás se deba a la inercia a la que nos llevan los valores androcéntricos interiorizados en nuestra sociedad. Por tanto, al hilo de lo comentado en el párrafo anterior, sería interesante crear espacios de reflexión-formación orientados a desentrañar estas cuestiones relacionadas con los valores y la cultura.

Una cuestión que también consideramos interesante a tener en cuenta es el papel que pueden jugar algunas campañas cuyos mensajes hablan explícitamente de desigualdades entre hombres y mujeres y parecen orientadas a visibilizar y poner en valor a las mujeres, pero no están concebidas en su totalidad desde un prisma igualitario. Cuando un mensaje explícito de igualdad convive con otros elementos que contribuyen a mantener estereotipos o que invisibilizan a las mujeres (uso sexista del lenguaje), el mensaje pierde fuerza y se banaliza. Y es una pena que la apuesta que por un lado parece hacerse a favor de la igualdad, quede neutralizada e incluso desvalorizada porque no se hayan cuidado el resto de elementos.

Otro elemento que consideramos muy relevante es el uso del lenguaje. Hemos mencionado, en el apartado correspondiente, que este parece ser uno de los aspectos que presenta más resistencias en el camino por construir una publicidad igualitaria, bien porque no se le da la suficiente importancia, bien porque resulta uno de los elementos más controvertidos o difíciles de abordar por parte de las agencias de publicidad. Uno de los argumentos que suelen esgrimirse es la incompatibilidad entre el uso no sexista del lenguaje y un mensaje publicitario eficaz. Sin embargo, consideramos que este argumento es discutible, tiene matices y debería ser objeto de intervención en otras fases de este proceso de trabajo entre Emakunde y las agencias.

Por otro lado, se constata que el tercer bloque de orientaciones del Código Deontológico, «Diversidad y discriminaciones múltiples», es el menos trabajado en las publicidades analizadas. Tanto en lo que refiere a la presencia de grupos minoritarios, como a la de personas con opciones sexuales diferentes a las normativas, como a la aparición de familias diversas, las campañas analizadas no recogen la riqueza presente en nuestra sociedad. Creemos que esto responde a una decisión inconsciente, pero la falta de visibilidad de opciones alternativas va en detrimento de la construcción de una sociedad igualitaria.

La gran excepción a esta regla la constituyen las campañas institucionales de sensibilización, ya sea porque se entiende que se enmarca dentro de sus objetivos o porque las personas que construyen estos mensajes están más formadas y sensibilizadas sobre la problemática; lo cierto es que en todas ellas se puede apreciar un trabajo evidente por visibilizar la diversidad (especialmente en lo que refiere a la diversidad funcional, de origen y de orientación sexual).

Consideramos que la propia Comisión Begira puede ser un espacio interesante para que se produzca un intercambio entre aquellas agencias que construyen campañas de sensibilización y las que se centran en mensajes tradicionales. Quizá pueda aprovecharse la experiencia de las primeras para fortalecer las capacidades de las segunda en lo referente a la incorporación de la diversidad en los mensajes.

Otra área de mejora que consideramos importante mencionar es que en una amplia mayoría de mensajes se recurre a la belleza normalizada como estrategia. Nuevamente, la ausencia de diversidad es la norma. En la mayoría de los casos se recurre a personas jóvenes, delgadas y de rasgos occidentales para protagonizar los mensajes. Al igual que en el bloque anterior, las únicas que recurren a modelos diversos son las campañas institucionales de sensibilización. Consideramos que la mayoría de las personas potenciales clientas no responden a estos estándares de belleza normativa, por lo que sería recomendable que se reflejara esta diversidad en los futuros mensajes. En este sentido, tras el proceso de entrevistas con los equipos de las agencias de publicidad, sabemos que los bancos de imágenes disponibles juegan un importante papel en esta perpetuación de modelos no diversos, por lo que sería interesante ahondar en posibles alternativas factibles a los bancos de imágenes convencionales [59].

[59] Ver Recomendaciones de la segunda fase del proceso, apartado 2.2.3.

CONCLUSIONES SOBRE LOS PROCESOS CREATIVOS Y LAS ESTRUCTURAS DE LAS AGENCIAS

2.2

CONCLUSIONES SOBRE CÓMO SE CREAN LOS MENSAJES Y CÓMO SON LAS ESTRUCTURAS DE LAS AGENCIAS

2.2.1

Estas conclusiones derivan de las entrevistas realizadas a los equipos de las agencias en la segunda fase del proceso. Se realizaron cuatro entrevistas con el fin de abordar aspectos de carácter cualitativo sobre la creación de mensajes. El objetivo era identificar la influencia de estereotipos, tanto de los equipos creativos como de las empresas clientes, a la hora de construir un producto comunicacional. Del mismo modo, se pretendía conocer las diferentes estrategias creativas con el fin de extraer aprendizajes y recomendaciones de cara al futuro.

Cabe señalar que de las entrevistas realizadas, una de ellas corresponde a una agencia de comunicación Xabide (cuya experiencia excede la publicidad) y que se especializa en el trabajo con instituciones en campañas de sensibilización con un alto contenido pedagógico. Consideramos que su experiencia es suficientemente reseñable como para incluirla en estas conclusiones ya que, entendemos, poseen una filosofía y metodología de trabajo que pueden ser de utilidad a las agencias más tradicionales en su proceso de incorporación del Código Deontológico.

En el siguiente apartado se presentarán diferentes bloques temáticos sobre los que hemos conversado con personal directivo, ejecutivos de cuenta y personas creativas de las cuatro agencias de publicidad, del mismo modo que podrán apreciarse citas de las personas entrevistadas marcadas en diferente color y en cursiva.

La historia de las campañas

La primera aproximación está relacionada con la forma en la que las campañas se desarrollan en las cuatro agencias entrevistadas. Se indagó sobre los procesos que desembocan en un producto publicitario desde el momento mismo de la solicitud por parte de la empresa cliente.

En este aspecto es posible afirmar que, aunque no existe un proceso estándar entre las agencias, hay ciertos aspectos que sí se repiten entre la mayoría. Se realiza una primera reunión entre la persona representante de la empresa y la encargada de esa cuenta en la agencia. A partir de allí la empresa traslada sus objetivos y la caracterización del público objetivo, expresada en la mayoría de los casos en un *briefing*. Con esa información el equipo creativo prepara, generalmente, dos o tres propuestas que se contrastan con la propia empresa para que seleccione cuál de ellas se desarrollará definitivamente.

En este punto inicial no todas las agencias trabajan igual, aunque en muchos casos se comenta que el trabajo creativo inicial se realiza en equipos que se organizan específicamente para cada proyecto, no necesariamente esta es una metodología que se utilice en todos los agencias. En el caso de Xabide su filosofía es el trabajo por proyectos y en equipo; una característica que consideramos resaltar es que estos equipos tienden a ser multidisciplinarios y con un componente importante de formación en igualdad; **«Somos multidisciplinarios, tenemos formaciones muy diferentes. Desde el origen ha habido una formación de igualdad, lo tenemos muy interiorizado»**. La conformación de equipos multidisciplinarios, que se organizan para cada proyecto concreto y que rotan según las necesidades de cada caso es un aprendizaje que, creemos, puede trasladarse al resto de agencias. Fundamentalmente el hecho de que el equipo tiene una muy buena capacitación en temas de igualdad y que ello garantiza, de cierto modo, una mirada especial en la construcción de los mensajes.

En la misma línea, y a partir de la experiencia de la información analizada, consideramos importante destacar que incorporar valores de igualdad pueda otorgar a la marca anunciante un diferencial respecto de su competencia que le ubique en un lugar destacado dentro del mercado.

Los datos de la población que salen del *briefing*

Casi la totalidad de las personas entrevistadas aseguran que los datos iniciales con los que cuentan para categorizar a la población destinataria surgen del *briefing*. En dónde no hay unanimidad es sobre la universalización de esta herramienta. No todas las empresas cuentan con presupuesto suficiente, o con una estrategia, que les permita conocer las características de su clientela.

No obstante, incluso pensando que se pueda partir de la hipótesis de que en todos los casos se cuenta con información demográfica de la clientela en cuestión, estos datos son, generalmente, sexo, edad y nivel socioeconómico.

Vale decir que las empresas, en general, lo que conocen de las personas clientes son datos estadísticos muy generales que no permiten concluir las características específicas de las personas que acceden a sus productos. Por otra parte, esta tendencia a categorizar a la clientela a partir de datos estadísticos no contribuye a la incorporación de personajes diversos como protagonistas de los mensajes. Si el público es mujer de 35 años de nivel socioeconómico medio alto, la tendencia será que las protagonistas reflejen esa *promedialidad*, sin dar cabida a imágenes de mujeres diversas ni, mucho menos, a colectivos minoritarios.

De las entrevistas se extrae que en algunos casos, empresas que cuentan con mayores recursos, sí realizan estudios más exhaustivos respecto de las personas que compran sus productos. Pero, nuevamente, la estrategia de alcanzar el público mayoritario, obliga a los equipos creativos a moverse en los promedios. Difícilmente, aunque hay excepciones que se enunciarán más adelante, una empresa tipo arriesgará en una campaña que no esté dirigida al grupo mayoritario (e invariablemente uniforme) de su clientela potencial o real.

La influencia de las empresas anunciadoras en la construcción de los mensajes

Se ha dicho que algunas empresas conocen datos estadísticos sobre su clientela y que en algunos casos, ni siquiera eso. A partir de las entrevistas realizadas se puede afirmar que

esta estandarización de la clientela hace que, en muchas oportunidades, las empresas anunciantes no contribuyan a la superación de ciertos estereotipos de género.

Es común la estrategia de «no arriesgar» con los mensajes ya que no se cuenta con margen ni de tiempo ni de dinero para ensayar propuestas alternativas; **«La inercia y las prisas también influyen, no hay mucho tiempo para florituras. Los presupuestos también marcan mucho. Y la inmediatez. También influye el gusto de la persona que tienes en frente, sus opiniones personales bajo su percepción individual (sin criterio más general)».**

De modo que la opinión de la empresa anunciante es crucial al momento de construir un mensaje, ya sea porque la agencia conoce sus preferencias, ya sea porque la empresa marca claramente los lineamientos de por dónde deben ir los anuncios.

Cabe señalar también que no todas las empresas son iguales y que no todas las relaciones con empresas son iguales. Según los datos recabados en las entrevistas, podemos afirmar que cuando existe una relación prolongada agencia-anunciante, la capacidad de influencia de la agencia es mucho mayor que cuando la relación se está construyendo. Las empresas confían en los criterios de las agencias y ello hace que se pueda avanzar en una tarea pedagógica para incorporar valores igualitarios a nivel de las campañas.

Otro hallazgo interesante a partir de las entrevistas es que se aprecian en el mundo de la publicidad que algunas empresas empiezan a moverse de los estereotipos de género con apuestas arriesgadas e innovadoras. Se mencionan anunciantes como Ikea o Campofrío como ejemplo de campañas que se paran en un lugar que busca la diversidad como un valor en sus mensajes.

Una circunstancia que permite explicar este fenómeno es la posición relativa en el mercado de estas empresas. Cuando se es líder del mercado se puede manejar cierto margen de riesgo que no se lo pueden permitir empresas más pequeñas; **«son los líderes y se lo pueden permitir (...) el segundo (del mercado) no arriesga».**

La construcción de los mensajes

A partir de lo dicho se puede afirmar que, aunque las agencias cuentan con ciertos márgenes de maniobra para construir los mensajes, estos márgenes son relativos. La decisión de la empresa anunciante siempre termina determinando el formato definitivo de los mensajes.

En este sentido, y siempre a partir de unos datos estadísticos recibidos, en algunos casos, hemos constatado que personas creativas parten de su propio imaginario para dar forma definitiva a los mensajes. Para construir la imagen de esa mujer específica, dentro del grupo estadístico, nos han comentado por ejemplo que **«Yo tiro de recuerdos, me imagino a mi madre o mi hermana e intento pensar cómo se sentirían con respecto a una marca».**

Cabe decir, entonces, que las ideas propias de los equipos creativos respecto al género también tienen incidencia en la construcción de modelos determinados de mujer y de hombre. Por ello consideramos importante seguir incidiendo en la formación y sensibilización de estos equipos ya que, a mayor conocimiento, mayor posibilidad de crear modelos alternativos que escapen a los estereotipos de género.

Una limitante importante al momento de crear mensajes es que, en muchas oportunidades, se utilizan bancos de imágenes como una forma más económica de crear productos publicitarios.

Estos bancos de imágenes, mayoritariamente situados en EEUU, ofrecen una amplia gama de recursos que, por un costo mucho menor al de producir una sesión fotográfica, se usan con frecuencia entre las agencias de publicidad.

Hemos constatado que, por ejemplo, cuando buscamos «mujer» entre las imágenes de estos bancos, la mayoría de los ejemplos que aparecen son la de una mujer joven, delgada y que responde a la belleza normativa. Lo mismo sucede cuando en la búsqueda introducimos «hombre». Al probar con «familia» los resultados que obtenemos, además de repetir esta idea de belleza normativa, nos presentan familias heterosexuales, jóvenes, habitualmente con dos criaturas (una del sexo masculino y otra del femenino).

Es verdad que la búsqueda puede hacerse más específica y que algunas imágenes no responden a la normatividad, pero son casos aislados. De modo que si un recurso importante para la creación de mensajes son los bancos de imágenes y estos reproducen una belleza estereotipada y una idea de familia tradicional, resulta muy difícil que luego los anuncios sean contruidos desde una estrategia igualitaria que promueva, o al menos refleje, la diversidad.

Sería conveniente iniciar un proceso de reflexión con las agencias para buscar alternativas al uso de estas imágenes o promover que las búsquedas se realicen desde criterios de igualdad y diversidad.

Otra dificultad es la que surge del uso del lenguaje. Nos consta, tanto por las entrevistas como por el análisis de las campañas, que las agencias hacen un esfuerzo por evadir el uso del masculino genérico. Es verdad que en ocasiones se consigue más que en otras, Las personas creativas siguen encontrando que el uso de un lenguaje inclusivo diluye la eficacia del mensaje. Consideramos que este es otro debate que debe abordarse, no desde la fiscalización sino desde la búsqueda de estrategias colectivas que permitan avanzar. Es posible que también sea útil compartir experiencias y que se promueva el uso de herramientas que faciliten el uso de un lenguaje inclusivo.

¿Cómo avanzar en diversidad?

Una de las principales conclusiones de la primera fase es la dificultad de encontrar diversidad entre los modelos de belleza y familia en las campañas analizadas. Esto se explica, en parte, por algunas de las conclusiones que se han presentado en las páginas anteriores.

Sin embargo, nuestra intención era la de indagar en qué medida hay margen para que se puedan presentar modelos alternativos de mujeres, de hombres y de familias. En este punto hemos encontrado receptividad por parte de las agencias a la vez que se afirma que hay ciertas condiciones previas que deben darse.

Una de las condicionantes previas es, como ya se ha mencionado, la necesidad de trabajar con las empresas anunciantes. En la medida que esas empresas estén más formadas y sensibilizadas será más fácil que acepten modelos que se aparten de lo normativo. Mientras se siga basando la elección en lo que se supone que «le gusta a la clientela» o en la idea de que «la sociedad es así» será muy difícil que se vean cambios en el corto plazo.

Otro colectivo con el que habría que trabajar también es con el personal directivo de las agencias que muchas veces marcan la línea de los productos que se realizan.

Debate final «la sociedad es así»

Finalmente, en varias entrevistas se ha planteado el debate si la publicidad recoge los valores de la sociedad o, en cierta medida, los crea. Entendemos que es un debate de carácter más antropológico que publicitario pero en ocasiones resulta una excusa para no moverse de las estructuras ya establecidas.

Por ello creemos que este debate es pertinente ya que, según nuestra perspectiva, la publicidad está reflejando un imaginario sobre la sociedad basado en estereotipos de género y en conceptos de familia heteronormativa que no necesariamente reflejan la realidad que presuntamente representan.

Las estructuras de las agencias de publicidad

Se ha recopilado información de la estructura organizacional de 7 agencias a través de una encuesta en la que se les solicitaba enumerar los departamentos, número de mujeres y hombres en cada área, y funciones de cada puesto. Debido a la organización heterogénea de las agencias y para posibilitar un análisis en conjunto se han agrupado diversas áreas.

El número total mujeres trabajando en las agencias asciende a 65 frente a 53 hombres, lo que supone el 55,08% y 44,92% respectivamente. Todas las agencias salvo una cuentan con más trabajadoras que trabajadores en sus filas. Por lo que podemos decir que se trata de un sector con una participación mayoritaria de las mujeres. Sin embargo, es necesario realizar un estudio más fino de estos datos analizando, por una parte, la participación de mujeres y hombres en puestos directivos, y por otra, en cada una de las áreas de la agencia.

Aunque a partir de los datos proporcionados por las agencias no resulta sencillo establecer sin ambigüedad cada uno de los cargos, se estima que en labores de gerencia o dirección general hay 2 mujeres y 6 hombres. Y en la dirección de departamentos 8 mujeres y 11 hombres. Lo que en total supondría 10 mujeres (33,04%) y 17 hombres (66,96%) en cargos directivos. Queda patente, y más teniendo en cuenta que forman la mayoría de la plantilla de las agencias, que las mujeres se encuentran muy infrarrepresentadas en los cargos de mayor poder. Y la situación es aún peor si nos fijamos únicamente en la dirección general (25% mujeres frente a 75% hombres).

La situación entre agencias es muy dispar:

- En Aurman, por ejemplo, los hombres ocupan los puestos de dirección de los departamentos y la dirección general.
- Tanto en Bostnan como en Kahlomedia hay un hombre a cargo de la dirección.
- En Trupp, la dirección general la ocupa un hombre y otros 3 departamentos los dirigen mujeres.
- En Arista la dirección general la ocupa una mujer, la dirección adjunta un hombre y el resto de puestos directivos están bastante equilibrados.

- En Patanegra una mujer y un hombre comparten la dirección.
- En Xabide el equipo directivo lo forman 3 mujeres y 2 hombres.

Para poder comparar la organización de las distintas agencias se han simplificado las áreas en las siguientes 4 categorías: Gestión/Administración, Creatividad/Diseño, Cuentas/Comercial (con mayor peso de Cuentas), Web/Medios, etc. Los resultados del análisis son los siguientes:

- En el área de Gestión/Administración el reparto de puestos entre mujeres y hombres es del 50%.
- En Creatividad/Diseño un 47,62% son mujeres y un 52,38% hombres.
- En Cuentas/Comercial un 65,38% son mujeres y un 34,62% hombres.
- Y en Web/Medios 45,16% mujeres y 54,84% hombres.

Cabe destacar que la mayor diferencia se aprecia en el área de Comercial/Cuentas donde las mujeres son mayoría, y las labores a desempeñar son más de índole administrativa y trato directo con la clientela. Otra área con reparto desigual es la de Web/Medios donde los hombres están 9 puntos por encima. Dicha área, más enfocada hacia las tecnologías de información y comunicación ha sido tradicionalmente ocupada por hombres, ahondando en la brecha digital de género. Un área importante a la hora de definir el contenido de la publicidad final es la de Creatividad/Diseño, y ahí los hombres son mayoría con una diferencia de 5 casi puntos.

En general, se puede concluir lo siguiente:

- Parece observarse una tendencia por la cual las agencias de mayor tamaño, que cuentan con una estructura más definida y más puestos, presentan una feminización y masculinización de ciertas áreas. En las agencias más pequeñas, al menos a tenor de los datos obtenidos, se percibe un mayor reparto de funciones y una menor especialización generizada.
- En resumen, se puede concluir que aunque la participación de las mujeres en la plantilla de las agencias está 10 puntos por encima de la de los hombres, los puestos de dirección siguen estando mayoritariamente en manos de ellos. En este sentido, se observa que el sector de la Publicidad reproduce la realidad social general de todos los sectores respecto a la escasa presencia femenina en los cargos directivos.
- El área más masculinizada (Web/Medios) es la más vinculada con la tecnología, y la más feminizada (Cuentas/Comercial) coincide con tareas administrativas o relacionales vinculadas tradicionalmente al universo femenino. También estos datos reflejan la tendencia general de las empresas en cuanto a la ocupación diferenciada de hombres y mujeres de los distintos puestos: ciertas tareas siguen estando concentradas en mujeres (las comerciales y administrativas), mientras que otras las realizan mayoritariamente hombres (las vinculadas a la tecnología).
- Por otra parte, las mujeres están 5 puntos por debajo de los hombres en el área de Creatividad/Diseño. Si este dato fuera extrapolable al resto de agencias, buscar el equilibrio entre los hombres y las mujeres en este ámbito podría ser un aspecto clave a trabajar. Si bien la mayor presencia de mujeres, en sí misma, no garantiza que los mensajes vayan a ser igualitarios (ya que ello depende de la concienciación y la sensibilización), un proceso creativo en el que intervengan referencias culturales, vivenciales y sociales tanto de mujeres como de hombres, puede contribuir a crear mensajes más diversos y a caracterizar a las mujeres y los hombres del público objetivo a partir de referencias menos estereotipadas.

OPORTUNIDADES

2.2.2

- Existe un consenso táctico sobre lo políticamente correcto, que define una línea roja que nadie traspasa. Si bien lo deseable es trascender lo políticamente correcto e interiorizar y aplicar de manera efectiva criterios de igualdad, consideramos que es un escenario que sienta las bases para poder seguir avanzando.
- La metodología de algunas agencias que trabajan por proyectos con equipos multidisciplinares en los que hay personas con sensibilidad y formación en igualdad, es una oportunidad para transferir conocimientos desde las personas más sensibilizadas de la organización hacia el resto del equipo.
- Algunas agencias han construido una relación comercial duradera y de confianza con sus empresas anunciantes, que puede permitir un trabajo colaborativo para avanzar en la incorporación de valores de igualdad.
- Desde hace algunos años, se ha producido una incorporación de personas jóvenes y de más mujeres en los equipos de las agencias. Esto posibilita un cambio en la forma de entender tanto la sociedad como el rol de la publicidad en la misma, lo cual es una oportunidad para introducir nuevos referentes y valores. Asimismo, las agencias con estructuras más pequeñas y equipos más reducidos, pueden ser una oportunidad para ir construyendo e instalando otro tipo de dinámicas de trabajo así como unos valores organizacionales igualitarios.
- La existencia de un espacio como Begira brinda la oportunidad para poder abordar debates que excedan lo instrumental. Así se podrían trabajar asuntos como el uso del lenguaje, la diversidad, el rol de la publicidad en la construcción de valores sociales...etc.
- Alguna agencia ha señalado como elemento positivo para el cambio el hecho de que existan canales para presentar quejas sobre publicidades sexistas. Esto permite testar la sensibilidad de la sociedad y tomar conciencia de que hay que superar cierto tipo de mensajes y cierta manera de representar a las mujeres y a los hombres en la publicidad.

RECOMENDACIONES

2.2.3

- Potenciar el carácter pedagógico hacia la clientela, tanto de las personas ejecutivas de cuentas como de los equipos creativos. Existe un potencial educador en esa relación que puede aprovecharse para que las empresas anunciantes estén mejor dispuestas a arriesgar un poco más en la representación de modelos diversos de personas y familia.
- Construir equipos multidisciplinares y rotativos donde siempre haya alguien con formación en igualdad. De esta forma podría avanzarse en el fortalecimiento de capacidades de género a nivel de todo el personal de las agencias.
- Seguir profundizando en la formación en igualdad con los equipos creativos y de cuentas. Entendemos fundamental el proceso iniciado y creemos que debe continuarse. En la medida que la formación llegue a más personas y se profundice la sensibilidad podrá aspirarse a que en el futuro los mensajes se construyan desde otros lugares. Es importante buscar una fórmula que permita conciliar esta formación con la sobrecarga de trabajo a la que está sometida el sector, de no ser así se corre el riesgo de que sea marginal.

- Avanzar en la formación en igualdad con el personal directivo de las agencias. Este agente es clave a la hora de avanzar en la puesta en funcionamiento de una forma alternativa de construir mensajes y relacionarse con las empresas clientes.
- Trabajar con los equipos de marketing de las empresas anunciantes para sensibilizarles y formarles al igual que se hace con las agencias. Estos equipos (en general una persona concreta de ellos) son el enlace entre ambos agentes. Avanzar en su formación y sensibilización es indispensable para que estos valores también se transmitan a las empresas anunciantes.
- Promover que las agencias trabajen con sus anunciantes más antiguos para incorporar valores igualitarios en sus futuras campañas. Se ha mencionado que cuanto más larga es la relación agencia-anunciante, más capacidad de influencia tiene la primera sobre la segunda. Por ello comenzar con una labor de incidencia entre las empresas más antiguas es una estrategia interesante para avanzar.
- Aliarse con empresas anunciantes líderes del mercado para que promuevan campañas de publicidad igualitarias ya que ellas tienen margen para arriesgar. Las empresas líderes están en mejores condiciones de innovar y su innovación llevará al resto de empresas a emprender un camino similar.
- Iniciar un proceso de reflexión con las agencias para buscar alternativas al uso de bancos de imágenes o promover que las búsquedas se realicen desde criterios de igualdad y diversidad. Algunas agencias expresan la dificultad que existe para encontrar fotos que representen de una manera digna y estéticamente cuidada a personas que se salen de lo normativo (personas mayores, personas gordas...etc.). En este sentido, podría ser interesante involucrar a asociaciones de fotógrafas y fotógrafos y promover la creación de un banco de imágenes igualitario, con fotografías bellas y cuidadas (respecto al tratamiento de la imagen, la iluminación, el encuadre, la estética del conjunto...), con modelos que reflejen la diversidad.
- Avanzar en el debate del uso del lenguaje. Consideramos que este es un aspecto clave y en el que rápidamente se pueden ver resultados; proponemos que se construyan estrategias y herramientas colectivas que permitan avanzar. Una idea podría ser generar herramientas de consulta directa que permitan a las personas creativas de las agencias consultar el lenguaje utilizado para las campañas de manera rápida y ágil. Para ello, podrían desarrollarse dos tipos plataformas de trabajo, por un lado, un chat que permita el asesoramiento y la interacción con la agencia, un lugar donde poder preguntar si la manera en la que se expresa el mensaje es la correcta y poder ofrecerle diferentes formas para comunicarse con un lenguaje igualitario. Por otro lado, podría crearse un sitio web que funcione como un diccionario de «palabras afines» que ayudan a la persona creativa a buscar expresiones que reflejen en mejor medida la igualdad y la diversidad, a la hora de construir el mensaje de la campaña.
- Abordar el debate de si la publicidad refleja la sociedad o refleja un mundo anhelado por la sociedad y construido a partir de estereotipos, entre otros, de género. Consideramos importante romper con este mito de representación y concienciar a las agencias que están reproduciendo un modelo que no es real en una sociedad diversa.
- También podría ser interesante que, en un momento dado de este proceso de trabajo con las agencias, se creara desde Emakunde alguna certificación o «premio» que pongan en valor campañas, agencias y/o empresas anunciantes que realicen buenas prácticas y estén comprometidas con la creación de campañas igualitarias y que reflejen la diversidad.

Para finalizar con la explicación del proceso haremos referencias a ciertas limitantes que han surgido durante la recepción y análisis de los productos publicitarios.

La primera tiene relación con la cantidad de campañas y agencias que estaba previsto que participaran en el proceso. El planteamiento inicial era contar con un total de 10 agencias y 20 campañas en la primera fase, y con 5 agencias en la segunda. Con respecto a la primera fase, hemos contado finalmente con 9 agencias y 18 campañas, aunque finalmente dos campañas han sido excluidas del análisis por no haber sido construidas por la agencia de publicidad de Euskadi [60]. Las campañas de la agencia restante no han sido incorporadas al análisis por las dificultades para recibir los materiales. Con respecto a la segunda fase, hemos entrevistado a 4 de las 5 agencias, debido a que el volumen de trabajo de una de ellas no ha permitido agendar una fecha que permitiera llegar al plazo para cerrar este informe.

En relación al análisis de campañas, si bien se analizaron un total de 18, dos de ellas no fueron construidas por la agencia de publicidad de Euskadi, sino que la labor de ésta se limitaba a adaptar los anuncios a diferentes soportes. Aunque, según afirma la agencia, tienen un cierto margen de acción porque a menudo aconsejan a la empresa contratadora, no inciden directamente en la construcción de los mensajes, por lo que no pueden dar cuenta de las discriminaciones que en ellos puedan producirse. Es por ello que el equipo de Begira consideró pertinente no incluir los resultados del análisis de dichas campañas en las conclusiones de este informe.

Respecto al análisis de los procesos, el planteamiento inicial era realizar un taller con los equipos creativos de las 5 agencias seleccionadas. Sin embargo, en la primera reunión de contacto en la que trasladamos la propuesta a las agencias, la mayoría coincidieron en que no era viable realizar un taller con varias personas, ya que ello suponía detener el trabajo de la agencia durante dos horas y –debido al volumen de trabajo– no les era posible. Ante esto, cambiamos la estrategia y propusimos hacer una sesión de trabajo, en formato entrevista, con –mínimo– dos personas de la agencia.

Por otro lado, nos hemos encontrado con otro elemento que quizás haya dificultado la disponibilidad de las agencias de la manera que teníamos previsto, y es el hecho de que Emakunde tenga varios procesos abiertos de trabajo con ellas. Algunas de las agencias, al hacer los primeros contactos, estaban confusas con si este análisis formaba parte de otros para los cuales también les estaban solicitando participación. En este sentido, consideramos que es importante coordinar los diferentes procesos, por un lado, para optimizar el trabajo con las agencias y facilitar su participación y, por otro, para las propias consultorías que están desarrollando los procesos. Aunque se trate de procesos con objetivos diferentes, la temática de trabajo es la misma y, por tanto, la información que se genera en cada uno de ellos puede ser muy interesante para ser compartida y buscar puntos de coincidencia que ayuden a reforzar conclusiones o a alimentar recomendaciones.

Otra limitante consiste en que los productos con los que hemos contado para el análisis son de índole sensiblemente diversa. Hemos incorporado los materiales enviadas por la agencia

[60] Se trata de las campañas de la agencia Comunitac. En este caso la responsabilidad de la agencia es la adaptación a diferentes soportes de una campaña ya creada, por lo que no se ha considerado pertinente considerarlas para este análisis.

Xabide, que no realiza publicidad de productos y servicios sino que se especializa en campañas de sensibilización, especialmente para organismos públicos. Tal como se ha explicado, la naturaleza de estos materiales los hace poco comparables con aquellos que se enmarcan en un concepto de publicidad más tradicional.

En última instancia, la mayor parte del material analizado es en soporte gráfico (ya sea papel o digital) en donde la complejidad, y en definitiva la posibilidad de análisis, es menor que si se trata de comunicación audiovisual.

3

EXPLICACIÓN DEL PROCESO DE ANÁLISIS

El presente análisis surge tras el proceso de construcción participativa del Código Deontológico y de Autorregulación para la Comunicación y la Publicidad no sexistas en Euskadi, en el marco de la Comisión Begira (Comisión Asesora para un uso no sexista de la Publicidad y la Comunicación).

Tras un proceso colaborativo de más de un año, en el que se ha implicado directamente a representantes de agencias de publicidad, se adopta el compromiso de ejercer la profesión publicitaria respetando una serie de criterios, entre otros:

- Respeto a la legalidad en materia de igualdad y de violencia de género que, entre otras cosas, prohíbe «la realización, emisión y exhibición de anuncios publicitarios que presenten a las personas como inferiores o superiores en dignidad humana en función de su sexo, o como meros objetos sexuales, así como los que justifiquen, banalicen o inciten a la violencia contra las mujeres.
- Compromiso con la igualdad y la no discriminación, desde su influyente rol en la opinión pública y el imaginario colectivo.
- Visibilización de las mujeres, para que se reconozcan y valoren sus aportaciones en todos los ámbitos de la sociedad. Y también de la diversidad, para reflejar la realidad social y no ocultar a las personas por motivos de identidad de género, orientación sexual, edad, color de la piel, procedencia nacional, diversidad de cuerpos y capacidades etc.
- Igualdad también dentro de la empresa, en las relaciones laborales de la plantilla (procesos de selección y promoción, gestión salarial, medidas de conciliación corresponsable, definición de puestos, asignación de tareas...).
- Promoción de la sensibilización sobre la violencia, para contribuir a la erradicación, no sólo de las expresiones más extremas (maltrato físico, asesinato) sino también de las más cotidianas y normalizadas (acoso en diferentes espacios, maltrato sutil, etc.).
- No utilización de estereotipos y asociaciones de determinados valores, saberes y conocimientos con mujeres u hombres.
- Adecuación a los principios deontológicos y de autorregulación.

En el caso de la publicidad, el cumplimiento de estos compromisos y la adecuación a los principios establecidos en el Código choca, en ocasiones, con inercias adquiridas, intereses de las empresas que contratan los servicios de las agencias y criterios de eficacia comunicativa que obligan a repensar las maneras de llegar al público objetivo de una manera eficaz. Además, se choca también con el imaginario social instalado que, en ocasiones, puede no corresponderse con los valores que se quieren salvaguardar y proteger.

Se presenta, por tanto, un dilema que confronta el componente de responsabilidad social de la publicidad debe tener, con su naturaleza de herramienta comercial al servicio de la venta de productos o servicios y de intereses privados.

A través de este análisis, hemos querido acercarnos al trabajo de las agencias publicitarias de Euskadi, para conocer cómo son sus productos, de qué manera se ajustan a los criterios establecidos en el Código, qué buenas prácticas pueden destacarse, y cuáles son los principales obstáculos con los que se encuentran para cumplir con los compromisos adoptados.

METODOLOGÍA

3.2

Para este trabajo de análisis de campañas se ha utilizado una metodología cualitativa, orientada a realizar un análisis crítico del discurso (ACD) de diferentes productos publicitarios.

El análisis crítico del discurso es un tipo de investigación multidisciplinar que analiza cómo la dominación y la desigualdad se reproducen –y en ocasiones, también, se combaten– a través de los discursos. El ACD entiende el lenguaje como una forma de práctica social y, en este sentido, tiene la peculiaridad de que toma partido explícitamente y pretende contribuir a combatir las desigualdades (van Dijk;1999).

En el caso de este análisis, se ha observado cómo es el lenguaje visual y escrito que se utiliza para representar a mujeres y hombres en los diferentes materiales publicitarios seleccionados. A partir de unos criterios de análisis y unos indicadores definidos en base al Código Deontológico y de Autorregulación para la Publicidad y la Comunicación No Sexistas en Euskadi, se han recogido evidencias del discurso que, analizadas de una manera crítica, nos permiten hacer interpretaciones.

Para comprender mejor la naturaleza del análisis, presentamos a continuación las claves de la metodología utilizada:

- Recoge el discurso para después interpretarlo: no se trata de hacer un análisis estadístico, sino una descripción cualitativa de los mensajes que se infieren de los diferentes materiales publicitarios para, a partir de ahí, hacer interpretaciones críticas.
- No busca la representatividad: el objetivo de este análisis no es extraer unos resultados generalizables, sino seleccionar casos críticos, que puedan brindar una referencia lógica sobre el comportamiento de otros casos similares.
- Parte de un posicionamiento y tiene una vocación pedagógica y sensibilizadora: el trabajo no busca solamente describir la realidad y presentar las evidencias que deriven del análisis, sino que busca ser un material tanto pedagógico (para las agencias de publicidad) como sensibilizador (para el resto de agentes sociales).

FASES DEL ANÁLISIS

3.3

El proceso de análisis se ha distribuido en 2 fases: análisis de campañas y análisis de procesos creativos y estructura de las agencias de publicidad. Para cada una de ellas se ha definido una muestra y se han construido herramientas específicas de recogida de información.

FASE DE ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

3.3.1

a) Definición de las dimensiones y categorías de análisis

El proceso se inicia determinando cuáles serán las dimensiones a analizar. En este caso, dado que el trabajo de análisis se orienta a revisar el grado de cumplimiento de los diferen-

tes artículos del Código, se toman como referencia los tres apartados en los que éste se estructura:

- El papel de las mujeres y hombres y su visibilidad.
- El cuerpo y la imagen de las mujeres y los hombres.
- La diversidad y las discriminaciones múltiples.

Cada una de estas dimensiones se desglosa en diferentes categorías de análisis y, para cada una de ellas, se formulan preguntas. Algunas de ellas se orientan a extraer evidencias, datos objetivos derivados del análisis. Otras persiguen responder a cuestiones más cualitativas, de cara a obtener y poder interpretar información sobre posibles desigualdades simbólicas.

En el Anexo 1, se presenta la tabla completa, en la que se detallan las dimensiones de análisis, las categorías en las que se desglosa cada dimensión y las preguntas orientadas a obtener información sobre cada una de las categorías.

ANEXO 1

DIMENSIONES DE ANÁLISIS	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	EVIDENCIAS	DESIGUALDADES SIMBÓLICAS
1. El papel de las mujeres y hombres y su visibilidad	Visibilidad equitativa de mujeres y hombres	¿Cuántas mujeres/hombres aparecen en el anuncio? ¿Cuánto tiempo/espacio se dedica a los hombres/mujeres? ¿Qué planos y colores se utilizan para plasmar a las mujeres/hombres (primer plano, picado, contrapicado...)?	¿Están mujeres y hombres presentes de forma equitativa o, al menos, de forma proporcional a la realidad social del ámbito recreado? ¿Se dedica un tratamiento técnico similar a las mujeres y los hombres en las imágenes?
	Presentar mujeres y hombres en toda su diversidad, desarrollando diferentes roles y con pautas de comportamiento diversos	¿En qué profesiones salen representadas mujeres? ¿En qué profesiones salen representados hombres? ¿En qué aficiones salen representadas mujeres? ¿En qué aficiones salen representados hombres? ¿Qué deseos de mujeres se representan? ¿Qué deseos de hombres se representan? ¿Qué roles desempeñan las mujeres? ¿Qué roles desempeñan los hombres?	¿A qué actitudes y aptitudes están vinculadas las profesiones consideradas femeninas? ¿A qué actitudes y aptitudes están vinculadas las profesiones consideradas masculinas? ¿A qué actitudes y aptitudes están vinculadas las aficiones consideradas femeninas? ¿A qué actitudes y aptitudes están vinculadas las aficiones consideradas masculinas? ¿A qué aptitudes y actitudes se vinculan los deseos (prioridades) de las mujeres? ¿A qué aptitudes y actitudes se vinculan los deseos (prioridades) de los hombres? ¿Se puede inferir que la campaña plantea una segmentación del público objetivo en base al sexo?

.../...

.../...

DIMENSIONES DE ANÁLISIS	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	EVIDENCIAS	DESIGUALDADES SIMBÓLICAS
<p>1. El papel de las mujeres y hombres y su visibilidad (continuación)</p>	<p>Evitar el uso de estereotipos sexistas, así como de modelos teóricamente igualitarios pero que, en realidad, ocultan el machismo encubierto</p>	<p>¿Qué actitudes o rasgos de personalidad se asocian a las mujeres/los hombres protagonistas? ¿Qué verbos o exhortaciones se asocian a las personas protagonistas?</p>	<p>¿Se da a entender que existe un universo (modelo de pensamiento, actitudes gustos, valores y prioridades) femenino? ¿Qué valores se relacionan con el universo femenino? ¿Se da a entender que existe un universo (modelo de pensamiento, actitudes gustos, valores y prioridades) masculino? ¿Qué valores se relacionan con el universo masculino? ¿Se pueden deducir diferencias de poder entre ambos universos?</p>
	<p>Mostrar a mujeres y hombres en toda su diversidad en posición de igualdad, como personas independientes y autónomas.</p>	<p>¿Aparecen las mujeres en como personas autónomas o en relación a un hombre? ¿Es la mujer o el hombre quien toma la decisión de compra? ¿Aparecen las mujeres en un rol de cuidadoras? ¿Las mujeres que aparecen expresan sus propios deseos o éstos están supeditados a los de otras personas? ¿Aparecen mujeres con discapacidad?</p>	<p>¿Se presenta la satisfacción de los deseos ajenos es una fuente de satisfacción para las mujeres? ¿Las mujeres con discapacidad aparecen en roles victimizados o infantilizados?</p>
	<p>Mostrar a mujeres y hombres en toda su diversidad responsabilizándose de su autocuidado y del cuidado de otras personas así como de la realización de las actividades domésticas</p>	<p>¿Aparecen mujeres desempeñando tareas de cuidado de otras personas? ¿Aparecen hombres desempeñando tareas de cuidado de otras personas? ¿Aparecen mujeres desempeñando tareas domésticas? ¿Y hombres? ¿Se presentan a las mujeres como responsables de su autocuidado? ¿Se presentan a los hombres como responsables de su autocuidado?</p>	<p>¿Aparece de forma explícita la responsabilidad de los hombres en tareas de cuidado? ¿Aparece de forma explícita la responsabilidad de los hombres en su autocuidado? ¿Aparece de forma explícita la responsabilidad de los hombres en la realización de tareas domésticas?</p>
	<p>Mostrar a mujeres y hombres en toda su diversidad en las mismas profesiones, trabajos y posiciones, equiparando su grado de autoridad, relevancia social y poder.</p>	<p>¿En qué profesiones aparecen representadas las mujeres? ¿En qué profesiones aparecen representados los hombres? ¿Aparece voz en off femenina o masculina? ¿Los hombres aparecen como expertos que enseñan algo a las mujeres?</p>	<p>¿Se evidencian asimetrías de autoridad, relevancia social y poder entre las profesiones desempeñadas por mujeres y por hombres? ¿Aparecen los hombres como ligados a la autoridad, el conocimiento o la experticia? ¿Aparecen las mujeres como inexpertas?</p>

.../...

.../...

DIMENSIONES DE ANÁLISIS	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	EVIDENCIAS	DESIGUALDADES SIMBÓLICAS
1. El papel de las mujeres y hombres y su visibilidad (continuación)	Mostrar a las mujeres como personas capaces de controlar sus emociones y reacciones de una manera proporcionada.	¿Apareen estereotipos de mujeres manipuladoras, crueles, vengativas o codiciosas? ¿La campaña presenta algún tipo de reacción emocional? ¿Esa reacción se ve en mujeres o en hombres? ¿Cómo es la reacción emocional de las mujeres? ¿Cómo es la reacción emocional de los hombres?	¿Las reacciones emocionales de mujeres, transmiten algún mensaje que denote falta de control? ¿Las reacciones emocionales de las mujeres pueden llegar a justificar algún tipo de mecanismo de control (violencia) por parte de los hombres? ¿Cómo defines el modelo de compra que desarrolla el hombre o la mujer? (compra reflexiva, compra compulsiva...)
	Realizar un uso no androcéntrico y no sexista de los lenguajes	¿Se utiliza el masculino genérico? ¿Se utiliza un lenguaje inclusivo? ¿Se asigna el producto a los hombres utilizando un lenguaje en masculino? ¿Se asigna el producto a las mujeres utilizando un lenguaje en femenino? ¿Se nombre a mujeres y hombres en función de los mismos criterios (Sr/Sra, Ud/ Tu apellido/nombre, etc.?)	¿Se puede concluir que se hace un uso sexista del lenguaje? ¿Se refuerzan roles y estereotipos masculinos a través del lenguaje? ¿Se refuerzan roles y estereotipos femeninos a través del lenguaje? ¿Se observan asimetrías en la manera de referirse a las mujeres y a los hombres?
	Rechazar argumentos, expresiones o imágenes que impliquen algún tipo de violencia contra las mujeres	¿Qué lenguaje se emplea para calificar a las personas protagonistas o a la relación que mantienen entre ellas? ¿Se emplea un lenguaje peyorativo o despectivo hacia las mujeres?	¿Se presenta argumentos, expresiones o imágenes que puedan considerarse una forma de violencia? ¿Se justifica de alguna forma algún tipo de violencia contra las mujeres? ¿Aparecen las mujeres como víctimas o personas voluntariamente sumisas?
2. El cuerpo y la imagen de las mujeres y los hombres	Asociar a mujeres y hombres en toda su diversidad, con distintos estándares de belleza, sin vincularlos a la consecución del éxito social y económico.	¿Qué elementos aparecen asociados al éxito social? ¿Qué efectos beneficiosos se atribuyen al producto (físicos, sociales...)? ¿Se vincula a las mujeres a estándares de belleza? ¿Se vincula a los hombres a estándares de belleza? ¿Se presenta la belleza como un objetivo vital de las mujeres?	¿Se vinculan los estándares de belleza a la consecución del éxito social y económico? ¿Se transmite algún mensaje de presión estética que pueda afectar a la salud física o síquica de las mujeres?
	Fomentar modelos de belleza diversos	¿Qué modelos de belleza se presentan? ¿Las mujeres responden a un modelo de belleza basado en la delgadez y juventud? ¿Los hombres responden a un modelo de belleza basado en fuerza y el músculo?	¿Los modelos de belleza presentados transmiten diversidad? ¿Se presenta al cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones a corregir? ¿Se presenta al cuerpo de los hombres como un espacio de imperfecciones a corregir?

.../...

.../...

DIMENSIONES DE ANÁLISIS	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	EVIDENCIAS	DESIGUALDADES SIMBÓLICAS
2. El cuerpo y la imagen de las mujeres y los hombres (continuación)	Mostrar el cuerpo de mujeres y hombres en toda su diversidad evitando su representación como objeto decorativo, recambiable, estético o sexual pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre	<p>¿Existe relación entre el producto publicitado y la imagen del cuerpo femenino/masculino presentada?</p> <p>¿En qué posturas aparecen las personas protagonistas?</p> <p>¿Cómo aparecen vestidas las personas protagonistas?</p> <p>¿Con qué adjetivos se define el cuerpo de la mujer u hombre protagonistas?</p> <p>¿Qué características físicas tienen las personas protagonistas? (color de piel, peso, altura...)</p>	<p>¿En qué medida se presenta el cuerpo de las mujeres como objeto estético y sexual?</p> <p>¿En qué medida se presenta el cuerpo de los hombres como objeto estético y sexual?</p> <p>¿Se puede apreciar un rol diferenciado en que se presente a las mujeres como objeto de deseo y a los hombres como sujeto <i>deseante</i>?</p> <p>¿Se presenta el cuerpo de las mujeres de un modo sexual pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre? ¿Se hipersexualiza a niñas y grupos de mujeres concretos?</p>
	Presentar los procesos vinculados con el cuerpo de las mujeres (como menstruación o menopausia) como procesos naturales y saludables. No presentar a las mujeres como las principales destinatarias de los productos farmacéuticos y alimentarios relacionados con la salud.	<p>¿Cuál es el sexo de las personas enfermas?</p> <p>¿Se presenta a las mujeres como las principales destinatarias de los productos farmacéuticos y alimentarios relacionados con la salud?</p>	<p>¿Se transmite que las mujeres son seres débiles, enfermizos, necesitados de cuidados, medicinas y dietas especiales?</p> <p>¿Se muestran los procesos vinculados con el cuerpo de las mujeres (como menstruación o menopausia) como patologías?</p> <p>¿Se transmite que las mujeres son las principales destinatarias de productos de salud destinados a ambos sexos?</p>
3. La diversidad y las discriminaciones múltiples	Visibilizar y tratar como iguales a las personas en toda su diversidad.	<p>¿Aparecen protagonistas de distintas procedencias geográficas y edades?</p> <p>¿Aparecen personas de grupos étnicos minoritarios?</p> <p>¿Aparecen personas con diversidad funcional?</p> <p>¿Aparecen diferentes formas de relación amorosa?</p> <p>¿Qué modelos de familias aparecen en el anuncio?</p> <p>¿Qué papel desempeñan las personas de las distintas sexualidades?</p>	<p>¿Se presentan las personas con diversidad funcional como personas «normales» consumidoras de productos no específicamente ligados a su diversidad?</p> <p>¿Se transmite la diversidad étnica como una situación normalizada cualitativa y cuantitativamente?</p> <p>¿Se presentan las diversas formas de vivir el sexo y el amor en la misma categoría social que la heterosexualidad y la monogamia?</p> <p>¿Se presenta la familia tradicional heterosexual y monógama como el modelo normativo?</p>
	Utilizar mensajes que reflejen las diversas sexualidades existentes	<p>¿Aparecen personas no emparejadas en actitudes positivas?</p> <p>¿Se presentan relaciones amorosas diferentes a la pareja monógama?</p>	<p>¿Se transmite la idea de que la pareja es el estado natural de las personas adultas?</p> <p>¿Se estigmatiza a mujeres y hombres que no están en pareja?</p>

.../...

.../...

DIMENSIONES DE ANÁLISIS	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	EVIDENCIAS	DESIGUALDADES SIMBÓLICAS
3. La diversidad y las discriminaciones múltiples (continuación)	Utilizar mensajes que reflejen las diversas sexualidades existentes (continuación)	<ul style="list-style-type: none"> ¿Se dan espacios sexuales al margen del amor? ¿Qué detalles se utilizan para representar el amor? ¿Qué detalles se utilizan para representar el sexo? ¿Qué rol se asigna a mujeres y hombres en el marco del amor? ¿Qué rol se asigna a mujeres y hombres en el sexo? 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Se presenta la monogamia como normativa y deseable? ¿Se estigmatiza a mujeres y hombres no monógamas? ¿Se transmite la idea de que el sexo debe ir ligado al amor? ¿Se estigmatiza a mujeres y hombres que practican el sexo al margen del amor? ¿Se reproduce la construcción sociocultural del amor romántico? ¿Se reproduce la visión normativa del sexo?
	Presentar la diversidad sexual, de género y familiar en todo tipo de mensajes publicitarios, así como evitar cualquier actitud discriminatoria	<ul style="list-style-type: none"> ¿Aparecen personas en actitudes de cuidado que no son presentadas como familia? ¿Se presentan como familia mujeres no heterosexuales? ¿Se presentan como familia hombres no heterosexuales? ¿Se presentan como pareja personas de diferentes grupos étnicos? ¿Se presentan como pareja personas con diversidades funcionales diferentes? ¿Qué detalles se utilizan para transmitir ideas como monogamia, heterosexualidad, homosexualidad masculina y femenina? 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Se reproduce la idea de la familia normativa como único espacio de cuidado -y las mujeres como sus principales responsables-? ¿Se presentan las relaciones lésbicas como normalizadas? ¿Se presentan las relaciones homosexuales como normalizadas? ¿Se presentan las relaciones entre personas de diferentes grupos étnicos como normalizadas? ¿Se presentan las relaciones entre personas con diversidades funcionales diferenciadas como normalizadas? ¿Se reproduce un discurso que presenta los valores hegemónicos como normativos y los demás como «excéntricos»?

b) Construcción de las herramientas de recogida de información

Una vez definidas las categorías de análisis y formulados los indicadores o preguntas de análisis, el siguiente paso es construir las herramientas para recoger la información derivada del análisis de los materiales publicitarios.

La ficha diseñada para ello sigue la siguiente lógica:

- Está estructurada a partir de las 3 dimensiones de análisis definidas
- Para cada una de las diferentes categorías en las que se desglosan las dimensiones, se analizan:
 - El uso de las imágenes y los textos
 - El discurso
- Del análisis del uso de imágenes y textos se extraen evidencias.
- Del análisis del discurso se extraen valoraciones sobre las posibles desigualdades simbólicas que se identifiquen.

Cada una de las campañas seleccionadas ha sido analizada a partir de esta ficha recogida en el Anexo 2.

ANEXO 2

AGENCIA: CAMPAÑA:

1. El papel de las mujeres y hombres y su visibilidad

VISIBILIDAD EQUITATIVA DE MUJERES Y HOMBRES	
USO DE IMÁGENES Y TEXTOS (ORALES Y ESCRITOS)	EVIDENCIAS EXTRAÍDAS DEL ANÁLISIS DE IMAGEN Y TEXTO
¿Cuántas mujeres/hombres aparecen en el anuncio? ¿Cuánto tiempo/espacio se dedica a los hombres/mujeres? ¿Qué planos y colores se utilizan para plasmar a las mujeres/hombres (primer plano, picado, contrapicado...)?	
ANÁLISIS DE DISCURSO	VALORACIONES SOBRE LAS DESIGUALDADES SIMBÓLICAS QUE SE EXTRAEN DEL DISCURSO
¿Están mujeres y hombres presentes de forma equitativa o, al menos, de forma proporcional a la realidad social del ámbito recreado? ¿Se dedica un tratamiento técnico similar a las mujeres y los hombres en las imágenes?	
PRESENTAR MUJERES Y HOMBRES EN TODA SU DIVERSIDAD, DESARROLLANDO DIFERENTES ROLES Y CON PAUTAS DE COMPORTAMIENTO DIVERSOS	
USO DE IMÁGENES Y TEXTOS (ORALES Y ESCRITOS)	EVIDENCIAS EXTRAÍDAS DEL ANÁLISIS DE IMAGEN Y TEXTO
¿En qué profesiones salen representadas mujeres? ¿En qué profesiones salen representados hombres? ¿En qué aficiones salen representadas mujeres? ¿En qué aficiones salen representados hombres? ¿Qué deseos de mujeres se representan? ¿Qué deseos de hombres se representan? ¿Qué roles desempeñan las mujeres? ¿Qué roles desempeñan los hombres?	
ANÁLISIS DE DISCURSO	VALORACIONES SOBRE LAS DESIGUALDADES SIMBÓLICAS QUE SE EXTRAEN DEL DISCURSO
¿A qué actitudes y aptitudes están vinculadas las profesiones consideradas femeninas? ¿A qué actitudes y aptitudes están vinculadas las profesiones consideradas masculinas? ¿A qué actitudes y aptitudes están vinculadas las aficiones consideradas femeninas? ¿A qué actitudes y aptitudes están vinculadas las aficiones consideradas masculinas? ¿A qué aptitudes y actitudes se vinculan los deseos (prioridades) de las mujeres? ¿A qué aptitudes y actitudes se vinculan los deseos (prioridades) de los hombres? ¿Se puede inferir que la campaña plantea una segmentación del público objetivo en base al sexo?	

EVITAR EL USO DE ESTEREOTIPOS SEXISTAS, ASÍ COMO DE MODELOS TEÓRICAMENTE IGUALITARIOS PERO QUE, EN REALIDAD, OCULTAN EL MACHISMO ENCUBIERTO	
USO DE IMÁGENES Y TEXTOS (ORALES Y ESCRITOS)	EVIDENCIAS EXTRAÍDAS DEL ANÁLISIS DE IMAGEN Y TEXTO
¿Qué actitudes o rasgos de personalidad se asocian a las mujeres/los hombres protagonistas? ¿Qué verbos o exhortaciones se asocian a las personas protagonistas?	
ANÁLISIS DE DISCURSO	VALORACIONES SOBRE LAS DESIGUALDADES SIMBÓLICAS QUE SE EXTRAEN DEL DISCURSO
¿Se da a entender que existe un universo (modelo de pensamiento, actitudes gustos, valores y prioridades) femenino? ¿Qué valores se relacionan con el universo femenino? ¿Se da a entender que existe un universo (modelo de pensamiento, actitudes gustos, valores y prioridades) masculino? ¿Qué valores se relacionan con el universo masculino? ¿Se pueden deducir diferencias de poder entre ambos universos?	
MOSTRAR A MUJERES Y HOMBRES EN TODA SU DIVERSIDAD EN POSICIÓN DE IGUALDAD, COMO PERSONAS INDEPENDIENTES Y AUTÓNOMAS	
USO DE IMÁGENES Y TEXTOS (ORALES Y ESCRITOS)	EVIDENCIAS EXTRAÍDAS DEL ANÁLISIS DE IMAGEN Y TEXTO
¿Aparecen las mujeres en como personas autónomas o en relación a un hombre? ¿Es la mujer o el hombre quien toma la decisión de compra? ¿Aparecen las mujeres en un rol de cuidadoras? ¿Las mujeres que aparecen expresan sus propios deseos o éstos están supeditados a los de otras personas? ¿Aparecen mujeres con discapacidad?	
ANÁLISIS DE DISCURSO	VALORACIONES SOBRE LAS DESIGUALDADES SIMBÓLICAS QUE SE EXTRAEN DEL DISCURSO
¿Se presenta la satisfacción de los deseos ajenos es una fuente de satisfacción para las mujeres? ¿Las mujeres con discapacidad aparecen en roles victimizados o infantilizados?	
MOSTRAR A MUJERES Y HOMBRES EN TODA SU DIVERSIDAD RESPONSABILIZÁNDOSE DE SU AUTOCUIDADO Y DEL CUIDADO DE OTRAS PERSONAS ASÍ COMO DE LA REALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DOMÉSTICAS	
USO DE IMÁGENES Y TEXTOS (ORALES Y ESCRITOS)	EVIDENCIAS EXTRAÍDAS DEL ANÁLISIS DE IMAGEN Y TEXTO
¿Aparecen mujeres desempeñando tareas de cuidado de otras personas? ¿Aparecen hombres desempeñando tareas de cuidado de otras personas? ¿Aparecen mujeres desempeñando tareas domésticas? ¿Aparecen hombres desempeñando tareas domésticas? ¿Se presentan a las mujeres como responsables de su autocuidado? ¿Se presentan a los hombres como responsables de su autocuidado?	
ANÁLISIS DE DISCURSO	VALORACIONES SOBRE LAS DESIGUALDADES SIMBÓLICAS QUE SE EXTRAEN DEL DISCURSO
¿Aparece de forma explícita la responsabilidad de los hombres en tareas de cuidado? ¿Aparece de forma explícita la responsabilidad de los hombres en su autocuidado? ¿Aparece de forma explícita la responsabilidad de los hombres en la realización de tareas domésticas?	

MOSTRAR A MUJERES Y HOMBRES EN TODA SU DIVERSIDAD EN LAS MISMAS PROFESIONES, TRABAJOS Y POSICIONES, EQUIPARANDO SU GRADO DE AUTORIDAD, RELEVANCIA SOCIAL Y PODER	
USO DE IMÁGENES Y TEXTOS (ORALES Y ESCRITOS)	EVIDENCIAS EXTRAÍDAS DEL ANÁLISIS DE IMAGEN Y TEXTO
¿En qué profesiones aparecen representadas las mujeres? ¿En qué profesiones aparecen representados los hombres? ¿Aparece voz en off femenina o masculina? ¿Los hombres aparecen como expertos que enseñan algo a las mujeres?	
ANÁLISIS DE DISCURSO	VALORACIONES SOBRE LAS DESIGUALDADES SIMBÓLICAS QUE SE EXTRAEN DEL DISCURSO
¿Se evidencian asimetrías de autoridad, relevancia social y poder entre las profesiones desempeñadas por mujeres y por hombres? ¿Aparecen los hombres como ligados a la autoridad, el conocimiento o la experticia? ¿Aparecen las mujeres como inexpertas?	
MOSTRAR A LAS MUJERES COMO PERSONAS CAPACES DE CONTROLAR SUS EMOCIONES Y REACCIONES DE UNA MANERA PROPORCIONADA	
USO DE IMÁGENES Y TEXTOS (ORALES Y ESCRITOS)	EVIDENCIAS EXTRAÍDAS DEL ANÁLISIS DE IMAGEN Y TEXTO
¿Aparecen estereotipos de mujeres manipuladoras, crueles, vengativas o codiciosas? ¿La campaña presenta algún tipo de reacción emocional? ¿Esa reacción se ve en mujeres o en hombres? ¿Cómo es la reacción emocional de las mujeres? ¿Y de los hombres?	
ANÁLISIS DE DISCURSO	VALORACIONES SOBRE LAS DESIGUALDADES SIMBÓLICAS QUE SE EXTRAEN DEL DISCURSO
¿Las reacciones emocionales de mujeres, transmiten algún mensaje que denote falta de control? ¿Las reacciones emocionales de las mujeres pueden llegar a justificar algún tipo de mecanismo de control (violencia) por parte de los hombres? ¿Cómo defines el modelo de compra que desarrolla el hombre o la mujer? (compra reflexiva, compra compulsiva)	
REALIZAR UN USO NO ANDROCÉNTRICO Y NO SEXISTA DE LOS LENGUAJES	
USO DE IMÁGENES Y TEXTOS (ORALES Y ESCRITOS)	EVIDENCIAS EXTRAÍDAS DEL ANÁLISIS DE IMAGEN Y TEXTO
¿Se utiliza el masculino genérico? ¿Se utiliza un lenguaje inclusivo? ¿Se asigna el producto a los hombres utilizando un lenguaje en masculino? ¿Se asigna el producto a las mujeres utilizando un lenguaje en femenino? ¿Se nombra a mujeres y hombres en función de los mismos criterios (Sr/Sra, Ud/Tu apellido/nombre, etc.?)	
ANÁLISIS DE DISCURSO	VALORACIONES SOBRE LAS DESIGUALDADES SIMBÓLICAS QUE SE EXTRAEN DEL DISCURSO
¿Se puede concluir que se hace un uso sexista del lenguaje? ¿Se refuerzan roles y estereotipos masculinos a través del lenguaje? ¿Se refuerzan roles y estereotipos femeninos a través del lenguaje? ¿Se observan asimetrías en la manera de referirse a las mujeres y a los hombres?	

RECHAZAR ARGUMENTOS, EXPRESIONES O IMÁGENES QUE IMPLIQUEN ALGÚN TIPO DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES	
USO DE IMÁGENES Y TEXTOS (ORALES Y ESCRITOS)	EVIDENCIAS EXTRAÍDAS DEL ANÁLISIS DE IMAGEN Y TEXTO
¿Qué lenguaje se emplea para calificar a las personas protagonistas o a la relación que mantienen entre ellas? ¿Se emplea un lenguaje peyorativo o despectivo hacia las mujeres?	
ANÁLISIS DE DISCURSO	VALORACIONES SOBRE LAS DESIGUALDADES SIMBÓLICAS QUE SE EXTRAEN DEL DISCURSO
¿Se presenta argumentos, expresiones o imágenes que puedan considerarse una forma de violencia contra las mujeres (física, psicológica o simbólica)? ¿Se justifica de alguna forma algún tipo de violencia contra las mujeres? ¿Aparecen las mujeres como víctimas o personas voluntariamente sumisas?	

2. El cuerpo y la imagen de las mujeres y los hombres

ASOCIAR A MUJERES Y HOMBRES EN TODA SU DIVERSIDAD, CON DISTINTOS ESTÁNDARES DE BELLEZA, SIN VINCULARLOS A LA CONSECUCCIÓN DEL ÉXITO SOCIAL Y ECONÓMICO	
USO DE IMÁGENES Y TEXTOS (ORALES Y ESCRITOS)	EVIDENCIAS EXTRAÍDAS DEL ANÁLISIS DE IMAGEN Y TEXTO
¿Qué elementos aparecen asociados al éxito social? ¿Qué efectos beneficiosos se atribuyen al producto? (físicos, sociales...)? ¿Se vincula a las mujeres a estándares de belleza? ¿Se vincula a los hombres a estándares de belleza? ¿Se presenta la belleza como un objetivo vital de las mujeres?	
ANÁLISIS DE DISCURSO	VALORACIONES SOBRE LAS DESIGUALDADES SIMBÓLICAS QUE SE EXTRAEN DEL DISCURSO
¿Se vinculan los estándares de belleza a la consecución del éxito social y económico? ¿Se transmite algún mensaje de presión estética que pueda afectar a la salud física o síquica de las mujeres?	
FOMENTAR MODELOS DE BELLEZA DIVERSOS	
USO DE IMÁGENES Y TEXTOS (ORALES Y ESCRITOS)	EVIDENCIAS EXTRAÍDAS DEL ANÁLISIS DE IMAGEN Y TEXTO
¿Qué modelos de belleza se presentan? ¿Las mujeres responden a un modelo de belleza basado en la delgadez y juventud? ¿Los hombres responden a un modelo de belleza basado en fuerza y el músculo?	
ANÁLISIS DE DISCURSO	VALORACIONES SOBRE LAS DESIGUALDADES SIMBÓLICAS QUE SE EXTRAEN DEL DISCURSO
¿Los modelos de belleza presentados transmiten diversidad? ¿Se presenta al cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones a corregir? ¿Se presenta al cuerpo de los hombres como un espacio de imperfecciones a corregir?	

MOSTRAR EL CUERPO DE MUJERES Y HOMBRES EN TODA SU DIVERSIDAD EVITANDO SU REPRESENTACIÓN COMO OBJETO DECORATIVO, RECAMIABLE, ESTÉTICO O SEXUAL PASIVO Y AL SERVICIO DE LA SEXUALIDAD Y LOS DESEOS DEL HOMBRE	
USO DE IMÁGENES Y TEXTOS (ORALES Y ESCRITOS)	EVIDENCIAS EXTRAÍDAS DEL ANÁLISIS DE IMAGEN Y TEXTO
<p>¿Existe relación entre el producto publicitado y la imagen del cuerpo femenino/masculino presentada?</p> <p>¿En qué posturas aparecen las personas protagonistas?</p> <p>¿Cómo aparecen vestidas las personas protagonistas? ¿Con qué adjetivos se define el cuerpo de la mujer u hombre protagonistas? ¿Qué características físicas tienen las personas protagonistas? (color de piel, peso, altura...)</p>	
ANÁLISIS DE DISCURSO	VALORACIONES SOBRE LAS DESIGUALDADES SIMBÓLICAS QUE SE EXTRAEN DEL DISCURSO
<p>¿En qué medida se presenta el cuerpo de las mujeres como objeto estético y sexual?</p> <p>¿En qué medida se presenta el cuerpo de los hombres como objeto estético y sexual?</p> <p>¿Se puede apreciar un rol diferenciado en que se presente a las mujeres como objeto de deseo y a los hombres como sujeto <i>deseante</i>?</p> <p>¿Se presenta el cuerpo de las mujeres de un modo sexual pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre?</p> <p>¿Se hipersexualiza a niñas y grupos de mujeres concretos?</p>	
PRESENTAR LOS PROCESOS VINCULADOS CON EL CUERPO DE LAS MUJERES (COMO MENSTRUACIÓN O MENOPAUSIA) COMO PROCESOS NATURALES Y SALUDABLES. NO PRESENTAR A LAS MUJERES COMO LAS PRINCIPALES DESTINATARIAS DE LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y ALIMENTARIOS RELACIONADOS CON LA SALUD	
USO DE IMÁGENES Y TEXTOS (ORALES Y ESCRITOS)	EVIDENCIAS EXTRAÍDAS DEL ANÁLISIS DE IMAGEN Y TEXTO
<p>¿Cuál es el sexo de las personas enfermas?</p> <p>¿Se presenta a las mujeres como las principales destinatarias de los productos farmacéuticos y alimentarios relacionados con la salud?</p>	
ANÁLISIS DE DISCURSO	VALORACIONES SOBRE LAS DESIGUALDADES SIMBÓLICAS QUE SE EXTRAEN DEL DISCURSO
<p>¿Se transmite que las mujeres son seres débiles, enfermizos, necesitados de cuidados, medicinas y dietas especiales? ¿Se muestran los procesos vinculados con el cuerpo de las mujeres (como menstruación o menopausia) como patologías?</p> <p>¿Se transmite que las mujeres son las principales destinatarias de productos de salud destinados a ambos sexos?</p>	

3. La diversidad y las discriminaciones múltiples

VISIBILIZAR Y TRATAR COMO IGUALES A LAS PERSONAS EN TODA SU DIVERSIDAD	
USO DE IMÁGENES Y TEXTOS (ORALES Y ESCRITOS)	EVIDENCIAS EXTRAÍDAS DEL ANÁLISIS DE IMAGEN Y TEXTO
¿Aparecen protagonistas de distintas procedencias geográficas y edades? ¿Aparecen personas de grupos étnicos minoritarios? ¿Aparecen personas con diversidad funcional? ¿Aparecen diferentes formas de relación amorosa? ¿Qué modelos de familias aparecen en el anuncio? ¿Qué papel desempeñan las personas de las distintas sexualidades?	
ANÁLISIS DE DISCURSO	VALORACIONES SOBRE LAS DESIGUALDADES SIMBÓLICAS QUE SE EXTRAEN DEL DISCURSO
¿Se presentan las personas con diversidad funcional como personas «normales» consumidoras de productos no específicamente ligados a su diversidad? ¿Se transmite la diversidad étnica como una situación normalizada cualitativa y cuantitativamente? ¿Se presentan las diversas formas de vivir el sexo y el amor en la misma categoría social que la heterosexualidad y la monogamia? ¿Se presenta la familia tradicional heterosexual y monógama como el modelo normativo?	
UTILIZAR MENSAJES QUE REFLEJEN LAS DIVERSAS SEXUALIDADES EXISTENTES	
USO DE IMÁGENES Y TEXTOS (ORALES Y ESCRITOS)	EVIDENCIAS EXTRAÍDAS DEL ANÁLISIS DE IMAGEN Y TEXTO
¿Aparecen personas no emparejadas en actitudes positivas? ¿Se presentan relaciones amorosas diferentes a la pareja monógama? ¿Se dan espacios sexuales al margen del amor? ¿Qué detalles se utilizan para representar el amor? ¿Qué detalles se utilizan para representar el sexo? ¿Qué rol se asigna a mujeres y hombres en el marco del amor? ¿Qué rol se asigna a mujeres y hombres en el sexo?	
ANÁLISIS DE DISCURSO	VALORACIONES SOBRE LAS DESIGUALDADES SIMBÓLICAS QUE SE EXTRAEN DEL DISCURSO
¿Se transmite la idea de que la pareja es el estado natural de las personas adultas? ¿Se estigmatiza a mujeres y hombres que no están en pareja? ¿Se presenta la monogamia como normativa y deseable? ¿Se estigmatiza a mujeres y hombres no monógamos? ¿Se transmite la idea de que el sexo debe ir ligado al amor? ¿Se estigmatiza a mujeres y hombres que practican el sexo al margen del amor? ¿Se reproduce la construcción sociocultural del amor romántico? ¿Se reproduce la visión normativa del sexo?	
PRESENTAR LA DIVERSIDAD SEXUAL, DE GÉNERO Y FAMILIAR EN TODO TIPO DE MENSAJES PUBLICITARIOS, ASÍ COMO EVITAR CUALQUIER ACTITUD DISCRIMINATORIA	
USO DE IMÁGENES Y TEXTOS (ORALES Y ESCRITOS)	EVIDENCIAS EXTRAÍDAS DEL ANÁLISIS DE IMAGEN Y TEXTO
¿Aparecen personas en actitudes de cuidado que no son presentadas como familia? ¿Se presentan como familia mujeres no heterosexuales? ¿Se presentan como familia hombres no heterosexuales? ¿Se presentan como pareja personas de diferentes grupos étnicos? ¿Se presentan como pareja personas con diversidades funcionales diferentes? ¿Qué detalles se utilizan para transmitir ideas como monogamia, heterosexualidad, homosexualidad masculina y femenina?	

ANÁLISIS DE DISCURSO	VALORACIONES SOBRE LAS DESIGUALDADES SIMBÓLICAS QUE SE EXTRAEN DEL DISCURSO
<p>¿Se reproduce la idea de la familia normativa como único espacio de cuidado –y las mujeres como sus principales responsables–? ¿Se presentan las relaciones lésbicas como normalizadas?</p> <p>¿Se presentan las relaciones homosexuales como normalizadas? ¿Se presentan las relaciones entre personas de diferentes grupos étnicos como normalizadas? ¿Se presentan las relaciones entre personas con diversidades funcionales diferenciadas como normalizadas? ¿Se reproduce un discurso que presenta los valores hegemónicos como normativos y los demás como «excéntricos»?</p>	

c) Definición de la muestra

Los criterios seguidos para determinar la muestra a analizar derivan de la propuesta de trabajo concretada con Emakunde y son los siguientes:

– Las campañas analizadas son obra, tanto de agencias que han participado en la elaboración del Código Deontológico, como de agencias que se han adscrito al Código una vez aprobado y publicado.

En total, se han analizado campañas de 9 agencias de publicidad diferentes.

– A cada una de las agencias se le ha solicitado material, con las siguientes consignas:

- Que fuera material de 5 campañas diferentes para que –de ahí– la consultoría seleccionara 2.
- Que fueran campañas recientes.
- Que no hubiera más de una que fuera institucional.

Siguiendo el enfoque definido en la propuesta de trabajo, que opta por primar lo cualitativo y seleccionar una muestra de casos críticos que puedan servir de referencia, los criterios para hacer la selección final de la muestra (elegir 2 de las 5 campañas facilitadas por cada agencia), han sido los siguientes:

- Se ha priorizado el material que aportara mayor información visual y escrita.
- Se ha priorizado el material que presentara a mujeres y hombres

d) Recogida de información y análisis del material publicitario

Una vez definidos los criterios para la muestra y contrastadas con la Comisión Begira las categorías a analizar y las preguntas de análisis definidas, el siguiente paso es contactar con las agencias seleccionadas para recoger el material publicitario.

En la siguiente tabla se presenta el listado de agencias con las que se ha contactado y el material recogido –hasta la fecha– de cada una de ellas:

AGENCIAS PARTICIPANTES EN LA CONSTRUCCIÓN DEL CÓDIGO		
AGENCIA	CAMPAÑAS ENVIADAS	COMENTARIOS
Arista	IMQ Pymes	Seleccionada para el análisis
	Kutxabank préstamos	
	Kutxabank préstamos bolsillo	Seleccionada para el análisis
	Kutxabank tarjetas	
Aurman	Campaña contra agresiones sexistas	
	Cuenta única Seguros Bilbao	Seleccionada para el análisis
	Euskal Esnea	
	Préstamos personales bbk	
	Probióticos Cinfa	Seleccionada para el análisis
Dimensión	Agirre Lehendakaria	
	Euskaltel Replay	Seleccionada para el análisis
	Kaiku sin lactosa	Seleccionada para el análisis
	Laboral Kutxa	
	Súper Amara	
Trupp	Ensaladas Isabel	Seleccionada para el análisis
	Café Fortaleza	
	Movimiento Vino D.O.	Seleccionada para el análisis
	Bilbao Oskestra Sinfonikoa	
	Bizkaiko Txakolina	
Xabide	Arkibatu	Seleccionada para el análisis
	Campaña atropellos	Seleccionada para el análisis
	Carta turismo	
	Kausal	
	Teatro Fórum Tráfico	

AGENCIAS ADSCRITAS AL CÓDIGO UNA VEZ APROBADO		
AGENCIA	CAMPAÑAS ENVIADAS	COMENTARIOS
Bostnan	Admira	
	Fagor	Seleccionada para el análisis
	Feria de Artesanía de Getxo	
	Orona	
	Euskadiko Orkestra	Seleccionada para el análisis
Kahlomedia	Exposición Alboan	
	Euskal Eskola Publikoa	Seleccionada para el análisis
	Fitness Card	Seleccionada para el análisis
	Centros Diocesanos	
	Zinebi	

.../...

.../...

AGENCIAS ADSCRITAS AL CÓDIGO UNA VEZ APROBADO		
AGENCIA	CAMPAÑAS ENVIADAS	COMENTARIOS
Comunitac	Clínicas Dorsia	
	Esthetic Internacional	Seleccionada para el análisis
	Protein World	
	Wallapop	Seleccionada para el análisis
Patanegra	Guía sobre VIH de Osakidetza	Seleccionada para el análisis
	Programa de Acogimiento Familiar	
	Jorge Fernández- Ponte en reforma	Seleccionada para el análisis
	Guía sobre Fibromialgia	
	Campaña Abonos Baskonia	

FASE DE ANÁLISIS DE PROCESOS CREATIVOS Y DE LAS ESTRUCTURAS DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

3.3.2

Esta fase se ha orientado a conocer cómo son los procesos de construcción de los mensajes publicitarios y cómo se caracteriza al público objetivo, con el fin de observar lo siguiente:

- Cómo influye el imaginario de referencias sociales y culturales de los agentes implicados (publicitarios, anunciantes) en el producto resultante
- Qué grado de objetividad y subjetividad se maneja a la hora de perfilar el público objetivo
- Cuáles son las oportunidades y los factores limitantes para construir una publicidad no sexista

Asimismo, se han recogido datos sobre la presencia de hombres y mujeres en los diferentes órganos y puestos de las agencias, con el objetivo de obtener una foto de las estructuras de las agencias de publicidad y poder extraer conclusiones sobre la posición de ambos sexos en ellas.

La muestra, definida desde el inicio del proceso en coordinación con las personas responsables del proceso en Emakunde, se fijó en las 5 agencias de publicidad que participaron en la construcción del Código. De ellas, se ha contado con la participación de 4 [61].

a) Construcción de las herramientas de recogida de información

Para obtener la información necesaria, se han utilizado dos herramientas:

[61] La quinta agencia, por problemas de agenda, no ha podido reunirse con la consultoría en plazo como para poder incorporarla al informe.

1. Entrevistas

Si bien en un principio se había previsto recoger la información sobre los procesos creativos a través de un taller-grupo focal con las personas implicadas en los equipos creativos de las diferentes agencias, esto no ha resultado factible. En la primera reunión celebrada con cada una de las agencias para explicarles el proceso y lo que, en concreto, les solicitábamos, la mayoría expresaron la imposibilidad de que más de dos personas pudieran participar en una sesión de dos horas, ya que ello supondría paralizar el trabajo de la agencia durante ese tiempo.

Ante esta realidad, se propuso cambiar la estrategia y realizar entrevistas a un mínimo de dos personas implicadas en los procesos creativos.

Se han realizado un total de 4 entrevistas semi-estructuradas o mixtas, en las que se intercalan preguntas planificadas con otras preguntas espontáneas que van surgiendo en función de hacia dónde se vaya orientando el discurso de la persona entrevistada.

El guión base de partida construido para las entrevistas es el siguiente:

- a. Cómo es el proceso de creación de una campaña, desde que llega la empresa anunciadora hasta que llega al producto final?
- b. ¿Cómo se decide la estrategia comunicativa a desarrollar (¿por qué ese mensaje?)?
- c. ¿La empresa anunciadora marca una línea o la agencia tiene margen de propuesta?
- d. ¿Cómo se define el público objetivo? ¿Existen siempre estudios de mercado para caracterizarlo?
- e. ¿Qué datos aportan esos estudios de mercado? ¿Cómo, a partir de datos generales como sexo, edad y poder adquisitivo, se llega a establecer el perfil concreto de las personas que la campaña refleja y los valores que se le asignan?
- f. ¿Qué peso tienen elementos como la inercia, la intuición o los estereotipos?
- g. ¿Hasta qué punto la publicidad se atreve a reflejar nuevos valores y escenarios sociales? ¿Por qué a veces prima una actitud conservadora?
- h. ¿Qué obstáculos encontráis en vuestro trabajo para introducir valores igualitarios en las campañas?

2. Cuestionario

Además de la entrevista, se envió un pequeño cuestionario a cada una de las agencias de la muestra, para recoger datos sobre cómo se estructuran y qué cantidad de mujeres y de hombres hay en cada uno de sus estamentos. En concreto, estos son los apartados del cuestionario:

- a. ¿Cuál es la estructura de la Agencia (Dirección, Áreas, etc.)?
- b. ¿Cuántas mujeres y cuántos hombres hay en las diferentes estamentos de la Agencia?

- c. ¿Cuáles son los diferentes puestos de trabajo, qué funciones tiene cada puesto y cuáles son ocupados por mujeres y cuáles por hombres?

DENOMINACIÓN DEL PUESTO	FUNCIONES	Nº HOMBRES	Nº MUJERES

b) Recogida de información y análisis

El proceso de recogida de información de esta segunda fase se ha desarrollado entre septiembre y noviembre de 2016. A continuación, se detallan las agencias implicadas y el calendario de reuniones y entrevistas.

AGENCIA	FECHA DE LA PRIMERA REUNIÓN (EXPLICACIÓN DEL PROCESO)	FECHA DE LA ENTREVISTA	PERSONAS PARTICIPANTES
Arista	10 de noviembre 2016	22 de noviembre 2016	1 hombre (creativo)
Aurman	20 de septiembre 2016	13 de octubre 2016	2 mujeres (creativa y ejecutiva de cuentas)
Trupp	22 de septiembre 2016	26 de octubre 2016	1 hombre y 1 mujer (creativo y directora)
Xabide	28 de septiembre 2016	3 de noviembre 2016	2 mujeres y 1 hombre (equipo multidisciplinar)

3.4

CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	2016												
	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE				
Reunión inicial con Emakunde													
Definición de dimensiones, categorías y preguntas de análisis													
Presentación de plan de trabajo													
Aportes por parte de la Comisión													
Puesta en contacto con agencias													
Recogida de información													
Análisis de las campañas													
Presentación informe parcial													
Puesta en contacto con agencias													
Creación de herramientas													
Entrevistas y cuestionarios													
Reunión de seguimiento con Emakunde													
Análisis de los datos													
Presentación de informe final													

B

BIBLIOGRAFÍA

EMAKUNDE/BEGIRA. *Código Deontológico y de Autorregulación para la Publicidad y la Comunicación No Sexistas en Euskadi*. Principios básicos. 2015.

ESPÍN LÓPEZ, JULIA VICTORIA; MARÍN GRACIA, MARÍA ÁNGELES; RODRÍGUEZ LAJO, MERCEDES. *Análisis del sexismo en la publicidad*. Revista de Investigación Educativa, 2004, Vol. 22, nº 1, págs. 203-231.

GARRIDO LORA, MANUEL. *Estereotipos de género en la publicidad*. Creatividad y Publicidad. Creatividad y Sociedad, octubre de 2007.

TEUN A. VAN DIJK. *El análisis crítico del discurso*. En: Anthropos (Barcelona), 186, septiembre-octubre 1999, pp. 23-36.



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jauriaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

<http://www.emakunde.euskadi.eus/begira>