

Publicidad institucional no sexista



© Instituto Andaluz de la Mujer
Edita: Instituto Andaluz de la Mujer



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA PARA LA IGUALDAD Y BIENESTAR SOCIAL

Publicidad Institucional no sexista

Elaborado por: LIKADI S.L.

Dirección: Ángeles González González, Isabel Alonso Cuervo

Autoría: Ana Blanco-Magadán Orta, Ana Chillida Aparicio, Isabel Alonso Cuervo

Diseño, maquetación e ilustración portada: María Sabater

Imprime: Egondi Artes Gráficas

ISBN: 978-84-692-4917-8

DL: SE-4890-2009

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL NO SEXISTA



ÍNDICE

PRESENTACIÓN

1. INTRODUCCIÓN	8
2. LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL	11
2.1. Aproximación conceptual	11
2.2. La definición de publicidad institucional	11
2.3. Tener en cuenta la perspectiva de género en los objetivos de la publicidad institucional	13
2.4. Sujetos que intervienen en su desarrollo y su papel respecto a la igualdad	15
3. LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y SU ORDENAMIENTO JURÍDICO	21
4. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA PUBLICIDAD PERTINENTES AL ANÁLISIS DE GÉNERO	32
4.1. El grupo diana	32
4.2. El mensaje publicitario	35
4.3. El código publicitario	46
4.4. El medio o soporte publicitario	55
5. EL ANÁLISIS DE GÉNERO EN LA ELABORACIÓN DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL	59
5.1. Planteamiento inicial: determinar qué queremos transmitir y a quien para diseñar la estrategia de la campaña	59
5.2. Redacción de los pliegos de contratación	62
5.3. El desarrollo de la idea creativa	66
5.4. El pre-test publicitario	72
5.5. El post-test publicitario	77
6. HERRAMIENTA DE VERIFICACIÓN	81
7. GLOSARIO	85
8. BIBLIOGRAFÍA	90

PRESENTACIÓN

Las políticas públicas desarrolladas por el gobierno andaluz han tenido como eje central el principio de igualdad, lo que nos ha permitido avanzar en las últimas décadas hacia la consecución de la igualdad real y efectiva entre las mujeres y los hombres andaluces en los diferentes ámbitos de la política, la economía, la cultura y la sociedad en general.

El actual marco normativo sobre Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres, tanto estatal como autonómico, establece abundantes y concretas indicaciones respecto a la elaboración de publicidad institucional no sexista.

Siendo pues éste un mandato a cumplir por la administración, el Instituto Andaluz de la Mujer, a través de la Unidad de Igualdad y Género, ha querido proporcionar una herramienta sencilla y concisa que oriente y facilite la labor de quienes tienen la responsabilidad, en la administración, de la elaboración, contratación, supervisión y/o lanzamiento de publicidad institucional, y poder así, entre todos y todas, eliminar las actuales brechas de género.

Las indicaciones recogidas en este módulo, número 13 de la colección, pueden ser igualmente útiles para profesionales de la publicidad y empresas publicitarias y de comunicación encargadas de elaborar los contenidos de las campañas publicitarias, pues proporcionan pautas y recomendaciones para analizar, desde la perspectiva de género, todos los elementos que las componen.

Soledad Pérez Rodríguez
Directora del Instituto Andaluz de la Mujer



1. INTRODUCCIÓN

Actualmente la publicidad constituye un concepto lo suficientemente amplio como para incluir casi cualquier cosa. El cartel escrito a mano que aparece en el escaparate de una tienda anunciando “se dan clases particulares”, los folletos distribuidos por las cadenas de supermercados que muestran cuales son sus ofertas, los anuncios clasificados que aparecen en los periódicos, el anuncio de una bebida refrescante o el de un nuevo modelo de coche que se transmite por televisión, e incluso los consejos y advertencias de las administraciones para sensibilizar o informar a la ciudadanía, todos ellos son ejemplos de anuncios publicitarios.

Esta diversidad de formas que adopta la publicidad, no impide que detrás de cualquier anuncio exista una idea compartida que subyace a lo que se entiende por publicidad y que define su esencia, cualquiera que sea la forma que adopte ésta, esto es: que la publicidad es una forma de **comunicación persuasiva**, es decir, un **tipo de comunicación que busca crear o modificar actitudes**, ya sea hacia productos, servicios, ideas o instituciones.

Tal premisa nos permite abrir un poco más el foco para afirmar que la importancia de la comunicación publicitaria va más allá de los efectos económico-comerciales, recreando un sistema de representación simbólica en el que se halla implícita una determinada concepción del mundo que despliega todo un sistema de valores. Veremos que esto es especialmente significativo en el caso de la llamada publicidad institucional, pues más allá de constituirse como herramienta principal de los gobiernos para comunicarse con la ciudadanía y ofrecerle información y valoración política, también tiene capacidad para crear agenda y visibilizar nuevos temas (un buen ejemplo de esto ha sido el fenómeno reciente de la violencia machista, que en poco tiempo ha pasado de ser un tema de ámbito privado a tema de máximo interés general. Otro ejemplo, más lejano en el tiempo, fue la sensibilización respecto a los efectos dañinos del tabaco).

Por tanto, no debemos infravalorar los efectos que la publicidad, y concretamente la institucional, puede tener en la creación y/o recreación de actitudes, comportamientos y estilos de vida, sin olvidar su orientación y vocación pública al ponerse al servicio de las necesidades e intereses de las personas, hombres y mujeres, facilitándoles el ejercicio de sus derechos y promoviendo el cumplimiento de sus deberes, tal y como lo contempla en la exposición de motivos la ley 29/2005, de 29 de diciembre, que regula la publicidad y la comunicación institucional.

Para dotar de esta utilidad a la publicidad institucional, como garante de derechos y obligaciones orientados hacia intereses generales, es preciso **hacer visible la necesidad de que las instituciones públicas vigilen los efectos socioculturales que subyacen en las campañas publicitarias que promueven**, especialmente en lo que atañe a la construcción de las relaciones de género. De no tener en cuenta esta precaución, por otro lado ahora ya exigida por ley¹, las administraciones seguirán vertiendo -consciente o inconscientemente- mensajes cuyo contenido refuerza modelos propios de una cultura aún hoy profundamente androcéntrica, cuyo impacto y consecuencias entre la población, específicamente entre mujeres y hombres, seguirán siendo consideradas neutrales o directamente ignoradas.

Para poder ponernos manos a la obra en dicha tarea, habrá que empezar por asumir que la construcción mediática de la realidad no está carente de intención ni es neutral, sino distorsionada en adecuación con un sistema de convenciones regido por normas y valores masculinos, en el contexto de un sistema androcéntrico que se extiende más allá de nuestras propias fronteras.

Personas destinatarias

Esta guía está dirigida a todas las personas que en el desarrollo de su profesión tengan la tarea encomendada de realizar, contratar o supervisar una campaña publicitaria. Aunque está especialmente recomendada para los y las responsables de las políticas de comunicación institucional, también puede resultar de mucha utilidad a agencias publicitarias y publicistas particulares, así como a todas las personas que puedan estar interesadas en el análisis de la publicidad.

¹ Título III sobre Igualdad y medios de comunicación de la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

También puede convertirse en un recurso útil para aquellas empresas que en sus planes de igualdad tengan prevista la revisión de su política de comunicación e imagen institucional.

Finalidad

La finalidad de esta guía es que las instituciones y las empresas del ámbito de las comunicaciones y la publicidad, contribuyan a la igualdad entre mujeres y hombres a través de una práctica activa de comunicación publicitaria que:

- Fomente una imagen equilibrada y no estereotipada de mujeres y hombres en los medios de difusión publicitaria.
- Fomente la aplicación y difusión de las políticas de igualdad a través de los mensajes publicitarios.
- Evite y reduzca desigualdades entre mujeres y hombres, visibilizando las aportaciones sociales de cada cual, a través de roles y modelos más variados en concordancia con la sociedad actual.

Objetivos específicos

Los objetivos de esta guía son:

- Señalar algunas pautas y criterios para identificar el sexismo y las posturas androcéntricas a la hora de realizar una campaña de publicidad institucional.
- Facilitar recomendaciones que se puedan emplear para que la publicidad institucional sea más representativa de los estilos de vida igualitarios de hombres y mujeres.
- Definir pautas para la revisión y análisis de las campañas publicitarias de carácter institucional, de modo que se pueda averiguar si incorporan criterios adecuados con perspectiva de género.



2. LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

2.1. Aproximación conceptual

La publicidad se ha convertido en un elemento totalmente intrusivo y omnipresente hoy en día. Hay pocos lugares en el entorno social cercano de las personas que no estén impregnados de indicaciones para comprar un producto, solicitar un servicio o adoptar una actitud en alza.

Se han utilizado diferentes definiciones de publicidad en su sentido más genérico, aunque todas ellas comparten la idea de que la publicidad es una forma de **comunicación persuasiva**, es decir, un tipo de comunicación que busca crear o modificar actitudes hacia productos, servicios, ideas o instituciones.

2.2. La definición de la Publicidad Institucional

Para emprender el análisis de la publicidad institucional, tratando de desvelar la mirada androcéntrica, primero es necesario acotar su definición: ¿Qué queremos decir cuando hablamos de publicidad institucional?, ¿a qué tipo de publicidad nos estamos refiriendo?, ¿qué especificidades la caracterizan y la distinguen de la publicidad comercial?

Partiendo del concepto amplio de publicidad, legalmente, según se especifica en el artículo 2, Título 1, Disposiciones Generales, de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, conocida como Ley General de Publicidad² (LGP), la publicidad es “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

² Modificada por la Ley 39/2002 y que traspone al ordenamiento jurídico español diversas directivas comunitarias en estas materia.

En el año 1978 la UNESCO³, expresa que la publicidad es “esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte del proceso y del sistema de comunicación y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio; a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante”.

Comparando ambas definiciones percibimos que ninguna restringe la publicidad a los objetivos comerciales, ni citan a las empresas como únicas anunciantes que la utilizan. Que un mensaje sea o no publicitario no depende de quién lo emita, puede ser una multinacional, una pequeña empresa, un partido político, una organización no gubernamental, una persona particular o la misma Administración Pública. Tampoco es determinante que el objetivo sea vender productos o captar y fidelizar clientela. La publicidad puede utilizarse como estrategia de cambio y progreso: promoviendo el consumo moderado en el periodo Navideño, originando el cambio de determinadas conductas sociales nocivas para la salud, como son la conducción temeraria o el consumo de drogas, promoviendo el uso de juguetes no sexistas, o informando de las actividades que una alcaldía tiene previstas durante la celebración de sus fiestas patronales.

Por tanto, y aunque coloquialmente la publicidad está más asociada y es entendida como una herramienta de comunicación al servicio del marketing empresarial, también **las instituciones públicas han convertido la publicidad en herramienta fundamental de su trabajo**, bien sea para darse a conocer, dar a conocer derechos u obligaciones a la ciudadanía o hacer públicos los servicios que le prestan.

En un contexto actual tan influenciado por las nuevas telecomunicaciones y los medios de información de masas, la comunicación y publicidad institucional es un **rasgo fundamental de la actividad de todas las entidades públicas, necesaria para que las administraciones lleven a cabo, de forma adecuada, las funciones que tienen encomendadas en defensa de los intereses generales**. Entendida así, la publicidad institucional es considerada una de las herramientas más importantes que utilizan los poderes públicos para intercambiar y compartir información de utilidad con la ciudadanía, de ahí la importancia de que esta publicidad contribuya a disminuir o eliminar las desigualdades y discriminaciones que afectan especialmente a las mujeres.

³ Órgano creado por la ONU para fomentar el conocimiento mutuo entre los pueblos y promover la cultura en el mundo.

No obstante, no toda la comunicación que emana de las administraciones públicas puede ser considerada publicidad institucional. La ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional establece algunas delimitaciones al respecto, que para mayor claridad podrían esquematizarse en la siguiente tabla:

Es publicidad institucional	No es publicidad institucional
La publicidad que las administraciones públicas contratan, difunden, crean o patrocinan con consignación presupuestaria de alguna de las distintas administraciones públicas (Estatal, Autonómica y Local) para dar a conocer servicios, actividades, derechos u obligaciones como forma de garantizar la plena ciudadanía.	<p>La publicidad realizada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, profesional o artesanal.</p> <p>La publicidad estrictamente normativa o relativa a actos administrativos cuya publicidad es legalmente exigible.</p> <p>La publicidad regulada específicamente por la legislación electoral.</p>

2.3. Tener en cuenta la perspectiva de género en los objetivos de la publicidad institucional

Siguiendo la definición establecida en la legislación estatal sobre publicidad y comunicación institucional⁴, ésta contempla fundamentalmente los siguientes objetivos:

- Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales. Entre los cuales se contempla de manera específica el principio de igualdad entre los sexos (artículo 3.3).
- Informar a la ciudadanía de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos, contemplando también la información sobre procesos electorales y consultas populares. A este respecto habrá que tener en cuenta la distinta accesibilidad que presentan las mujeres y los hombres consecuencia de la diferente socialización que reciben unas y otros y que condiciona el uso que, en cada caso, hacen de espacios y tiempos, revelando posibles necesidades específicas de unas y otros.

⁴ Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación institucional. En el capítulo 2 se contempla una exposición más detallada de la misma.

- Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general. Por ejemplo la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, que ha supuesto un reconocimiento explícito de derechos y la ampliación de deberes con respecto al principio de igualdad.
- Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen. Teniendo en cuenta la situación desigual de hombres y mujeres en este ámbito.
- Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad, públicas, cuando afecten a una pluralidad de destinatarios y/o destinatarias. Como por ejemplo las medidas que contempla la Ley orgánica 1/2004, de 28 de diciembre de medidas de protección contra la violencia de género.
- Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural. Respecto a este objetivo habrá que considerar qué riesgos para la salud están asociados a los estilos de vida asumidos mayoritariamente por hombres y cuáles a los que asumen las mujeres.
- Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras.
- Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España.
- Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social. Este último objetivo implica el análisis de las necesidades e intereses específicos, si acaso los hubiere, de mujeres y hombres.

Cualquier campaña publicitaria promovida o contratada por las administraciones tendrá la obligación de remitirse a alguno de estos objetivos, a la vista de los cuales, lejos de pretender la venta de productos, su meta va más encaminada a acercarse a la ciudadanía por medio de la satisfacción de sus derechos, a la vez que alerta para que cumplan con sus obligaciones, y asegurándose de proyectar una buena imagen institucional.

Recapitulando lo dicho, si definimos los fines de la publicidad institucional de manera esquemática, dos serían sus premisas básicas: ofrecer información y ofrecer educación al conjunto de la ciudadanía.

Ahora bien, sin desatender tales cometidos (informar y educar), las instituciones deben dar cumplimiento también al principio de igualdad. Para hacer efectivo este principio, la publicidad que elaboren, debería ir de la mano de nuevas representaciones de estilos y modelos de vida, tanto para mujeres como para hombres. De tal forma que, a la vez que informan y/o explican, contribuyan a sensibilizar sobre prácticas en beneficio del interés público, que **favorezcan la ruptura del orden de género tradicionalmente establecido** en base al cual se perpetúa la desigualdad y la discriminación sexual y que afecta especialmente a las mujeres.

Esta condición ha pasado de ser una mera sugerencia y/o recomendación para convertirse en una exigencia básica, regulada a través de numerosas normativas que se analizará en el capítulo 3 de la presente guía.

2.4. Sujetos que intervienen en el desarrollo de la publicidad institucional y su papel respecto a la igualdad

En la elaboración de la publicidad institucional están implicados un conjunto de sujetos que vamos a examinar con el propósito de hacer algunas recomendaciones que les puedan orientar en su cometido.

Sujeto anunciante: Cualquier administración, de ámbito local, provincial, autonómico o estatal, en cuyo interés se realiza la publicidad, será responsable de todo cuanto se lleve a cabo en el desarrollo de la actividad publicitaria y, como tal, se le atribuyen las responsabilidades de control (artículo 12 LGP), el cese de la campaña y la obligación de su rectificación cuando así se estime pertinente (artículos 26 y 27 LGP).

Lo ideal es que dentro de la administración anunciante se tengan conocimientos sobre las implicaciones de la Ley de igualdad de cara a la planificación, el seguimiento, el control, la evaluación y rectificación (en caso de necesidad) de la campaña o el anuncio institucional, a fin de garantizar el cumplimiento del principio de igualdad en todo momento (artículo 3.3 de la Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación institucional).

La administración que quiere promover una campaña tiene que contemplar entre los fines de la misma un objetivo específico sobre igualdad entre mujeres y hombres (en el capítulo 4 veremos cómo se hace posible esto). En este sentido, la campaña habrá alcanzado su meta exitosamente, en el desempeño de tal objetivo, en la medida en que garantice y favorezca un impacto positivo en la igualdad.

Las agencias de publicidad y marketing: Personas físicas o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar y ejecutar la publicidad por cuenta de la institución anunciante.

Las responsabilidades que se le asignan estarán limitadas por las condiciones que previa y expresamente se hayan establecido con la administración anunciante, aunque ante todo, teniendo en cuenta las limitaciones que le marca la ley.

Dentro de las agencias publicitarias existen diferentes departamentos que conviene conocer puesto que jugarán un papel clave, en el caso de que la administración contrate, en todo el proceso de la elaboración de la campaña publicitaria y por tanto en la integración de la perspectiva de género en la misma:

- **Departamento de Cuentas:** Mantiene un contacto directo con la administración contratante. Su misión es muy importante porque es responsable de canalizar y transmitir las demandas de la administración al equipo creativo. Por tanto, debe traducir al lenguaje publicitario los intereses de la institución contratante de forma que el equipo creativo pueda atenerse a unas pautas concretas a partir de las cuales comience a realizar su trabajo. Dado que es quien pone el marco donde se va a desarrollar la publicidad, debe incluir en él dónde debe contemplarse la igualdad:

> **Imágenes**

> **Lenguaje**

> **Soporte**

Lo ideal sería que el departamento de cuentas estuviera compuesto por un equipo mixto (lo contrario a lo que ocurre en realidad, ya que generalmente es un departamento integrado mayoritariamente por mujeres⁵), con formación específica en género e igualdad de oportunidades (pues será el encargado de supervisar y hacer el seguimiento del proceso de creación publicitaria).

⁵ Martín Llagudo, Marta: "La mujer en las agencias de publicidad: categorías especializaciones y conflicto trabajo familia en las agencias españolas. Editado por Asociación Española de agencias de publicidad.

- **Departamento Creativo:** Es el departamento que “crea” la campaña y todos sus componentes. Tiene un papel decisivo dado que la campaña final será, en gran medida, producto de su imaginación.

A pesar de que el sector publicitario en España es un ámbito bastante feminizado, los departamentos creativos están, mayoritariamente, copados por hombres, mientras que el grueso de las mujeres se concentra en el departamento de cuentas y atención al público⁶, lo que probablemente se debe a su encasillamiento en labores tradicionales de asistencia y atención personal.

La segregación ocupacional que se produce en el interior de las agencias refuerza todavía más el carácter androcéntrico de los mensajes publicitarios, pues son varones quienes tienen mayor protagonismo en el diseño de la idea creativa que dará forma al mensaje.

De acuerdo a los estereotipos de género, los hombres son educados desde niños partiendo de las premisas de su supuesta superioridad, y por ello se les considera el referente universal en base al cual se instituyen y consideran todas las necesidades humanas sin distinción alguna. Pero la socialización de género hace que hombres y mujeres no tengamos siempre idénticas vivencias (o percepciones semejantes de las mismas).

La socialización diferencial que mujeres y hombres reciben desde su nacimiento, envuelve referentes vitales y principios éticos diferentes -casi siempre excluyentes- que condicionan que la forma de argumentar y valorar los hechos no siempre sea la misma.

Por eso, las necesidades y/o valores que la publicidad diseñada por hombres pretende interpelar no tienen porqué ser acordes con la vivencia y las necesidades que tienen las mujeres, que por el desempeño de su rol de género suelen estar más relacionadas con los valores del cuidado, la atención y el afecto hacia las demás personas.

En este sentido, aunque no lo pretendan, los mensajes de los creativos pueden no estar generando ningún impacto en ellas, o peor aún, propiciando un impacto no deseado.

⁶ Martín Llagudo, Marta: “La mujer en las agencias de publicidad: categorías especializaciones y conflicto trabajo familia en las agencias españolas. Editado por Asociación Española de agencias de publicidad.

Que más mujeres lleguen a ejercer de creativas no garantiza el cambio de referentes y valores, pues ellas no están exentas de los dictámenes del modelo imperante, cargado de prejuicios y estereotipos. Si bien, es más seguro que aporten nuevas visiones en las cuales tenga más cabida la reflexión para el cambio.

Cualquier agencia publicitaria que quiera explotar al máximo el potencial de su departamento creativo y sus propuestas debería comenzar por promover su propia transformación interna, tratando de incorporar mujeres creativas en su plantilla de trabajo y hacer un equipo mixto. Además, si hemos dicho que desde el departamento de cuentas se debe tener formación específica en materia de género, aquí debería prevalecer y considerarse como objetivo prioritario, dado que la idea creativa surge en el seno de este equipo y es desde donde fundamentalmente se perpetúan los estereotipos.

- **Departamento de Medios o Centrales de Medios:** Se encargan de comprar tiempo en los diferentes medios de comunicación y de buscar el soporte más adecuado para cada campaña.

El impacto de una campaña depende, en buena parte, de la selección de unos medios u otros. La difusión puede llevarse a cabo por medios convencionales (televisión, prensa, radio, cine, vallas publicitarias, etc.), o a través de medios que originalmente desempeñan otras funciones distintas a las de ser mecanismos de divulgación (bolígrafos, camisetas, imanes, encendedores, etc.). Además de estos medios menos convencionales, las nuevas tecnologías (Internet, telefonía móvil) han ampliado notablemente las posibilidades de difusión, ofreciendo a día de hoy un extenso abanico de recursos.

El recuerdo de la campaña y su capacidad para modificar conductas, no sólo estará determinado por el diseño creativo, sino que también jugará un papel determinante el que se haya pensado en un medio adecuado para transmitir el mensaje, teniendo en cuenta cómo unos medios son más vistos por hombres o por mujeres, y buscando alternativas originales y creativas para llegar a toda la población, por ejemplo si se pretende impactar en la gente joven, un medio útil puede ser a través de la red, colgando carteles en los bares y lugares de ocio juvenil, o a través de un mensaje de telefonía móvil.

Por tanto, el medio o soporte no es neutro al género. Quienes diseñen el plan de medios tendrán que tener en cuenta que la selección de un medio concreto (periódico, televisión, una revista especializada, las marquesinas de los autobuses, etc.) condiciona que el mensaje o la información que se desea transmitir impacte con los efectos esperados, teniendo en cuenta que la accesibilidad de las personas está determinada por su edad, lugar de residencia, etnia, clase social y, especialmente por su socialización diferencial de género.

El departamento de medios habrá de contar con los conocimientos necesarios para identificar qué soportes son más adecuados para favorecer el cumplimiento del principio de igualdad.

Contratar con una agencia publicitaria es una práctica bastante común de las administraciones públicas. Es conveniente conocer bien la estructura y composición interna de los equipos de la agencia publicitaria con la que se decida contratar. Tampoco se deben pasar por alto aspectos que tienen que ver con la trayectoria y experiencia previa de la agencia: si existen antecedentes de trabajo con enfoque de género, si la agencia ha sido sancionada por elaborar publicidad sexista o ha promovido alguna campaña polémica al respecto. Por último, sería pertinente conocer si tienen o promueven políticas internas en materia de igualdad: por ejemplo, si disponen de un plan de igualdad o medidas parciales para la promoción, formación y motivación de su personal. Todos estos aspectos nos ayudarán a valorar el grado de compromiso y la voluntad real que tiene la agencia con respecto al principio de igualdad.

Analizar todas estas pautas es una buena fórmula, aunque no única ni excluyente, de garantizar que el proceso de elaboración de la campaña tenga incorporado el enfoque de género desde la génesis del proceso y no sólo en atención a los resultados.

Las destinatarias y destinatarios: Aquellas personas a las que se dirigen los mensajes publicitarios. Merece la pena distinguir entre las personas a quienes se dirige el mensaje (puede ser el público en general) y quienes realmente captan el mensaje (que son las personas verdaderamente receptoras del mismo). Así, el que nuestra intención sea dirigirnos a un colectivo amplio (por ejemplo los y las adolescentes en general), no supone que el mensaje o la información que queremos transmitirles (que no beban y conduzcan por ejemplo) esté siendo recibida por igual en el con-

junto de adolescentes (por ejemplo, si los modelos que utilizamos son referentes sólo masculinos y dirigidos a una juventud de estatus social medio-alto con vehículo propio, probablemente algunos chicos y principalmente chicas, no se identificarán con ellos). Veremos que para que la información llegue exitosamente al grupo destinatario, es necesario que se desencadenen los llamados mecanismos de identificación.

Las campañas de publicidad institucional deben de tener en cuenta cómo se generan esos mecanismos de identificación y promover modelos de identificación transformadores y rupturistas a través de los cuales, el público destinatario adquiera comportamientos cotidianos basados en el respeto y la igualdad.



3. LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y SU ORDENAMIENTO JURÍDICO

La responsabilidad que los medios de comunicación, y con ellos la publicidad, tienen en la no transmisión de estereotipos sexistas está recogida en todas las Conferencias Mundiales sobre las Mujeres y asumida por la Organización de Naciones Unidas y la Unión Europea. Ambas instituciones reclaman a los países miembros que colaboren con los medios de comunicación para que trasmitan una imagen más equilibrada de hombres y mujeres en sus contenidos.

Este mandato debe ser reflejado con especial incidencia en el caso de la publicidad institucional o de lo contrario se estaría quebrantando su finalidad más importante: servir al interés de toda la ciudadanía, atendiendo las especificidades de mujeres y hombres.

Por otro lado, existen numerosas recomendaciones y normativas que han sido sugeridas y motivadas desde organismos internacionales y de las que también las administraciones españolas se han hecho eco.

En la legislación vigente sobre publicidad de tipo comercial se ha puesto de manifiesto el constante incumplimiento de la igualdad y de la lucha contra la discriminación sexual. La existencia de legislación específica sobre publicidad institucional en España, aun siendo muy reciente, supone un importante avance en los últimos años porque introduce mecanismos de control y supervisión. En la medida en que las campañas actuales de publicidad institucional utilicen modelos de vida más igualitarios en los mensajes que emitan, podrán servir de referentes, y propuestos como ejemplos a seguir para el sector publicitario en general.

La normativa de ámbito internacional

La **Convención para la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer** (conocida por sus siglas en inglés como la CEDAW) aprobada por la Asamblea General de Naciones Unidas en el año 1979, propuso un protocolo facultativo, ratificado por España en el año 2001, en el cual ya se solicitaba a todos los Estados Parte que tomarán medidas apropiadas para asegurar el pleno desarrollo de la mujer, con el objeto de garantizarle el ejercicio y el goce de los derechos humanos y las libertades fundamentales en igualdad de condiciones con el hombre (artículo 3). Para ello se instaba a los gobiernos a modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres (artículo 5).

Durante la **IV Conferencia Mundial de las Mujeres** que tuvo lugar en Pekín en el año 1995, se elaboró una declaración de intenciones de la que derivó, como medida de intervención, la creación de una plataforma de acción. En el documento que se redactó se articulaban diferentes ejes de intervención.

Así, la sección J contempla un eje específico sobre Mujeres Comunicación y Desarrollo, en el que en respuesta de la desatención a la cuestión del género en los medios de información por la persistencia de los estereotipos basados en el género que divulgan las organizaciones de difusión públicas y privadas locales, nacionales e internacionales (...), se propone la siguiente serie de recomendaciones de carácter general:

- (...) que los medios de comunicación contribuyan en mucha mayor medida al adelanto de la mujer (art. 234).
- (...) suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros (art.236).
- (...) potenciarse el papel de la mujer mejorando sus conocimientos teóricos y prácticos y su acceso a la tecnología de la información (art.237).
- (...) instaurar mecanismos de autorregulación en los medios de difusión y fortalecerlos, así como idear métodos para erradicar los programas en los que haya sesgo de género (art. 237).
- (...) los gobiernos y otros sectores deberían fomentar una política activa y visible de incorporación de una perspectiva de género en sus políticas y programas (art. 238).

Estas recomendaciones se concretan en dos objetivos estratégicos. El primero de ellos hace referencia a la falta de acceso y participación de las mujeres a los medios de comunicación, mientras que el segundo, se centra sobre todo en la construcción y perpetuación de los estereotipos sexistas a través de los medios de comunicación. En ambos casos, se proponen una serie de medidas. Resulta especialmente significativo el papel que se atribuye a los gobiernos en cada una de las propuestas, aunque sin pasar por alto la necesidad de que éstos trabajen en coordinación con otros actores implicados (mecanismos de igualdad, agencias profesionales de diseño y difusión de información, así como organizaciones de carácter no gubernamental).

Entre los mecanismos se establece expresamente la necesidad de la formación de género.

243.c) Fomentar una capacitación que tenga en cuenta los aspectos relacionados con el género para los profesionales de los medios de difusión, incluidos los propietarios y los administradores, a fin de alentar la creación y la utilización de imágenes no estereotipadas, equilibradas y diferenciadas de la mujer en los medios de difusión.

Así como también, que se articule regulación normativa específica al respecto.

243.f) Adoptar medidas efectivas, que incluyan normas legislativas pertinentes, contra la pornografía y la proyección de programas en los que se muestren escenas de violencia contra mujeres y niños en los medios de difusión.

En el contexto Europeo, destaca la **resolución del Parlamento Europeo A4-0258/1997 sobre la discriminación de la mujer en publicidad**. Partiendo del reconocimiento de que la imagen de la mujer en la publicidad puede ser en algunos casos merecedora de crítica cuando favorece la difusión de estereotipos sexistas, contribuye a la pervivencia de los tópicos relativos a los papeles del hombre y de la mujer en la sociedad y ofrece representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino, establece en su articulado las siguientes medidas:

6. Pide a los medios de comunicación que asuman sin reservas el imperativo legal de respeto de la dignidad de la persona y de aplicación del principio de igualdad de derechos;
7. Pide a los medios de comunicación que en el desarrollo de su actividad contribuyan al necesario cambio de mentalidad con vistas a la concretización efectiva de la igualdad y que no se limiten a transmitir imágenes que sirvan a mantener o incluso agravar la situación de discriminación existente;
8. Rechaza la difusión de imágenes de la mujer que degraden su dignidad o pongan en tela de juicio su equiparación con el hombre en la comunicación comercial;
9. Exige que se combatan los estereotipos sexistas en los contenidos, las imágenes y el lenguaje de la publicidad;
10. Pide al sector de la publicidad que renuncie de manera explícita y completa a degradar a la mujer en tanto que objeto sexual del hombre en virtud de recursos técnicos o imágenes, como la reducción del papel de la mujer al de portadora de belleza externa y de disponibilidad sexual;
11. Insta al sector de la publicidad a hacer gala de una creatividad más constructiva en la concepción de sus mensajes, con el fin de destacar la importancia de la mujer en la sociedad, y la vida laboral, familiar y pública;
12. Pide a la Confederación Europea de la Publicidad y a la Comisión que promuevan, mediante acciones transfronterizas de información y sensibilización destinadas a los medios de comunicación y al sector de la publicidad, un cambio de mentalidad en favor de aquellos valores que sustituyan a la imagen discriminatoria y degradante de la mujer;
13. Insiste en su exigencia de una adecuada participación de las mujeres y los hombres en las tareas de decisión y producción en el sector de la publicidad y los medios, a fin de fortalecer la influencia de las mujeres en los contenidos de la publicidad y de los programas con el fin de permitirles influir en una fase temprana del proceso de decisión;
14. Anima a las mujeres que desarrollan actividad en el sector publicitario a fundar agencias propias y/o alternativas y a enfocar su trabajo desde el lema de la no discriminación y de la igualdad entre los sexos mediante medios modernos y originales;
15. Recomienda que los consejos rectores de la televisión de los Estados miembros que todavía no lo hayan hecho elaboren un código ético de conducta.

Esta resolución también establece la necesidad de crear mecanismos de autorregulación donde se incorporen unas normas mínimas de control publicitario no sexista.

Artículo 19. (...) convendría desarrollar las normativas nacionales en materia de publicidad (atribuciones de los órganos de control y normas de comportamiento y disciplina publicitaria) para asegurar su convergencia a escala europea y lograr que, con ello, se acentuara la convergencia de dichas normativas nacionales y de las limitaciones impuestas a la publicidad en toda la Unión Europea.

La normativa de ámbito Nacional

La Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, dedica el Capítulo II al ámbito de la publicidad y los medios de comunicación.

En esta ley se considera la publicidad sexista como una de las causas que motivan la violencia y, por tanto, se modifica la Ley General de Publicidad, estableciendo como publicidad ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución.

Además, en el artículo 13 establece el mandato a las administraciones públicas de velar por el cumplimiento estricto de la legislación en lo relativo a la protección y salvaguarda de los derechos fundamentales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social.

La Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad efectiva de hombres y mujeres, establece un apartado completo (recogido en su Título III) de regulación sobre los medios de comunicación y publicidad, bien sean de titularidad pública o privada. Incidiendo especialmente en cinco aspectos claves:

- el respeto del principio de igualdad entre mujeres y hombres,
- la utilización no sexista del lenguaje,
- la autorregulación (a través de la elaboración de códigos de conducta),
- la colaboración con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y a erradicar la violencia de género,
- la incorporación de las mujeres a puestos de responsabilidad directiva y profesional. Asimismo, fomentar la relación con asociaciones y grupos de mujeres para identificar sus necesidades e intereses en el ámbito de la comunicación.

La **Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional**, es un instrumento relativamente reciente, aprobado en respuesta a la creciente importancia que adquiere la publicidad en la consolidación de la democracia, así como a las exigencias específicas que requiere este tipo de publicidad.

En relación a la igualdad entre hombres y mujeres, la ley hace explícita esta necesidad de manera textual en su artículo 3.3, cuando establece los requisitos de las campañas institucionales.

Las campañas institucionales contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetarán la diversidad social y cultural presente en la sociedad.

Y en el artículo 4.c establece la siguiente prohibición a tales efectos:

Que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales.

Más allá de estos aspectos, la ley introduce la obligatoriedad de crear mecanismos específicos de regulación para implantar el seguimiento y el control de la publicidad que emana de las instituciones públicas, y en los que se establece que la ciudadanía podrá tomar parte activa. La ley lo establece en los siguientes términos:

(...) la eficacia de la garantía de los intereses y derechos de los ciudadanos precisa de un sistema ágil de control. Con este fin se articula un procedimiento administrativo de carácter especial y sumario que permite a los ciudadanos solicitar la cesación o la rectificación de la actividad contraria a las prohibiciones dispuestas por la Ley. Se atribuye a una Comisión de publicidad y comunicación institucional, adscrita al Ministerio de la Presidencia, la competencia para conocer de este tipo de solicitudes.

Autoridades con competencias en la regulación de la publicidad y comunicación institucional.

En respuesta a las exigencias de la normativa internacional y Europea, existen organismos que han sido creados para la coordinación y control de la publicidad y comunicación institucional y, como tales, están legitimados para establecer exigencias y compromisos a las partes involucradas en la elaboración de las campañas publicitarias. Las fórmulas que adopten podrían variar desde el establecimiento de

restricciones en los pliegos que elaboran las administraciones para la contratación de las agencias, hasta la elaboración de códigos deontológicos que den pautas para incorporar el enfoque de género y establezcan límites a uso de imágenes o mensajes androcéntricos.

Así, existe la **Comisión de publicidad y comunicación institucional**⁷. Órgano colegiado interministerial, adscrito al Ministerio de la Presidencia a través de la Secretaría de Estado de Comunicación, encargado de la planificación, la asistencia técnica, la evaluación y la coordinación de las actividades de publicidad y de comunicación de la Administración General del Estado y de las demás entidades integrantes del sector público estatal.

La Comisión tiene potestad para establecer criterios en la elaboración de la política de comunicación institucional (artículo 5.b). Además, elabora los pliegos para las condiciones de contratación de las campañas de publicidad institucional de ámbito Estatal (artículo 5.c), lo que le legitima para que redacte las obligaciones explícitas que considere, incluyendo las referidas a la igualdad.

Por otro lado, es el canal mediante el cual los y las ciudadanas pueden solicitar el cese o la rectificación de campañas publicitarias que vulneren el principio de igualdad o cualquier otro derecho recogido en la normativa existente.

Los **Consejos Asesores Audiovisuales de ámbito autonómico**, cuya misión es la regulación de la actividad de los medios audiovisuales, asegurando el respeto de los derechos y libertades reconocidos en la Constitución y los Estatutos de Autonomía, así como el cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad (Exposición de motivos de la Ley 1/2004 de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía). Estos organismos hacen explícito entre sus objetivos el principio de igualdad de género, y su promoción y contemplan la posibilidad de introducir medidas correctivas para alcanzar este objetivo (artículo 4).

Los **Observatorios de publicidad no sexista** que dan cumplimiento a la legislación vigente para la creación de directrices profesionales y códigos de conducta en materia de comunicación y publicidad. Aunque no tienen capacidad sancionadora, resultan especialmente útiles a la hora de visibilizar y sensibilizar a la opinión pública sobre la publicidad sexista.

⁷ Regulado en el RD 947/2006 de 28 de agosto.

La normativa en el ámbito Andaluz

La Comunidad Autónoma de Andalucía pone de manifiesto en su **Estatuto de Autonomía** el fuerte compromiso que la comunidad andaluza ha asumido con el principio de igualdad (artículo 12). Para hacerlo efectivo se contempla la posibilidad de remover los obstáculos y promover las condiciones que se estimen necesarias para su realización.

Además, entre las competencias que le son atribuidas (artículo 13) figura la publicidad, y se ordena al parlamento andaluz el control de los medios de comunicación social (artículo 30).

El Título VIII se ocupa de los Medios de Comunicación Social, en él se insta a los medios audiovisuales de comunicación, públicos y privados, en cumplimiento de su función social, a que respeten los derechos, libertades y valores constitucionales, especialmente en relación a la protección de la juventud y la infancia, así como a velar por el cumplimiento del principio de igualdad de género y la eliminación de todas las formas de discriminación (artículo 208).

Ley 12/2007 para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía convierte la eliminación de los estereotipos y de las discriminaciones sexistas contra las mujeres en uno de sus objetivos principales.

Esta necesidad se manifiesta en los principios generales que se establecen en la ley y justifican su razón de ser. Así, en el artículo 4.10 se determina la necesidad de adoptar las medidas necesarias para eliminar el uso sexista del lenguaje, y garantizar y promover la utilización de una imagen de las mujeres y los hombres, fundamentada en la igualdad de sexos, en todos los ámbitos de la vida pública y privada.

Resulta especialmente revelador el artículo 9 de la ley, en el que se vuelve a incidir en la utilización del lenguaje no sexista e imagen pública aunque esta vez se refiere específicamente al ámbito de la administración:

La administración de la Junta de Andalucía garantizará un uso no sexista del lenguaje y un tratamiento igualitario en los contenidos e imágenes que utilice en el desarrollo de sus políticas.

En el Capítulo VII sobre Imagen y medios de comunicación, se completa este marco de actuaciones con aquellas dirigidas a mejorar la imagen pública de las mujeres. Por la pertinencia del tema incluimos su desarrollo al detalle en la siguiente tabla:

Artículo 57. Imagen de la mujer y del hombre.

1. Los poderes públicos de Andalucía promoverán la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de los hombres y de las mujeres en todos los medios de información y comunicación, conforme a los principios y valores de nuestro ordenamiento jurídico y las normas específicas que les sean de aplicación.
2. A tales efectos se considerará ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación vigente en esta materia, la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente los que refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento, coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.
3. El Consejo Audiovisual de Andalucía, en el cumplimiento de las funciones que tiene asignadas, contribuirá a fomentar la igualdad de género y los comportamientos no sexistas en los contenidos de las programaciones ofrecidas por los medios de comunicación en Andalucía, así como en la publicidad que emitan.

Artículo 58. Medios de comunicación social.

1. Los medios de comunicación social, cuya actividad se encuentre sujeta al ámbito competencial de la Comunidad Autónoma de Andalucía, promoverán la aplicación de un uso no sexista del lenguaje e impulsarán la transmisión de una imagen de las mujeres y los hombres libre de estereotipos sexistas. Los medios de comunicación social adoptarán mediante autorregulación códigos de conducta, con el fin de asumir y transmitir el principio de igualdad de género. Asimismo, colaborarán con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y la erradicación de la violencia de género.
2. La Administración de la Junta de Andalucía fomentará las acciones que contribuyan al desarrollo de valores y prácticas que fomenten la igualdad de mujeres y hombres en los medios de comunicación social y en la publicidad.
3. La Administración de la Junta de Andalucía promoverá una presencia equilibrada de mujeres y hombres en órganos de dirección y decisión de los medios de comunicación social.

La **Ley 13/2007 de Medidas de Prevención y Protección Integral contra la Violencia de Género** de la Comunidad Autónoma de Andalucía dedica el capítulo IV a “Medidas en el ámbito de la publicidad y los medios de comunicación”.

Además de fomentar los mecanismos de autorregulación, establece que los medios de comunicación social cuya actividad esté sometida al ámbito competencial de la Comunidad Autónoma, no difundan contenidos, no emitan espacios o publicidad sexista, discriminatoria, vejatoria, estereotipada o que justifique, banalice o incite a la violencia.

La **Ley 6/2005 Reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía** es la norma a la que debe someterse la publicidad que sea elaborada desde cualquier medio o agente público, por tanto juega un papel clave y será nuestra referencia en todo el proceso de creación de campañas institucionales.

En el orden de principios que contempla la ley, la igualdad queda recogida en primer lugar (artículo 4.1), expresado de la siguiente manera:

La actividad publicitaria deberá desarrollarse con respeto a los principios de igualdad, objetividad, veracidad e imparcialidad; defensa de la dignidad de la persona, con especial atención a su desarrollo cultural y social, a la protección de la infancia y de la juventud, a la imagen de la mujer y de no discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo o religión.

RESUMEN DE LOS ASPECTOS MÁS DESTACABLES DE LA LEGISLACIÓN VIGENTE

PROHIBICIONES	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad que atente contra la dignidad de las personas.• Publicidad que vulnere los valores o principios constitucionales.• Utilización de mensajes discriminatorios o sexistas.• Utilización de lenguaje e imágenes sexistas.
OBLIGACIONES	<ul style="list-style-type: none">• Respeto del principio de igualdad entre hombres y mujeres.• Combatir los estereotipos sexistas en los contenidos, las imágenes y el lenguaje de la publicidad.• Cumplimiento estricto de la legislación en lo relativo a la salvaguarda de los derechos fundamentales.• Participación de las mujeres en la expansión y control de las tecnologías de la información.
INSTRUMENTOS	<ul style="list-style-type: none">• Capacitación en género de las personas profesionales de los medios de difusión.• Redacción de códigos éticos para el tratamiento de la igualdad por parte del sector publicitario.• Desarrollo de una normativa específica en materia de publicidad no sexista que tienda a la convergencia de acciones en el ámbito Europeo.• Mecanismos de seguimiento y control publicitario sobre igualdad (Comisión de publicidad y comunicación institucional integrada por personas expertas en género, Consejos asesores conformados por hombres y mujeres, Observatorios de publicidad no sexista).



4. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA PUBLICIDAD PERTINENTES EN EL ANÁLISIS DE GÉNERO

4.1. El grupo diana. ¿A quién se dirige la campaña?

Se denomina así al **segmento de población al que se quiere alcanzar** a través de la campaña de publicidad.

En publicidad es una práctica común la segmentación de la población, que suele ser seleccionada en función de algún rasgo en común. Habitualmente se manejan tres conjuntos de criterios que permiten agrupar a las personas de una comunidad en función de características compartidas: sociodemográficas (edad, sexo, estudios, etnia, etc.) socioeconómicas (renta, clase social, nivel cultural, etc.) y psicológicas (rasgos de la personalidad, conductas, estilos de vida, etc.).

Generalmente la segmentación empieza por los criterios más básicos. El sexo es, sin ninguna duda, la variable más importante empleada en la publicidad, pues todas las personas estamos incluidas en ella: cuando nacemos somos categorizadas como mujeres u hombres.

Diferenciar al grupo diana en función del sexo, facilita la aparición de los mecanismos de identificación, muy importantes en la publicidad. Mujeres y hombres nos identificamos con ciertos roles sociales en función de nuestra pertenencia a un sexo, a un grupo de edad, a un nivel adquisitivo, etc.

La publicidad recrea y ejemplifica los roles valiéndose de “figuras sociales sexuales” con las que puedan darse identificaciones, de tal modo que la audiencia se sienta atraída -cuando se desencadena la identificación- o desinteresada por la información que proporciona la campaña -cuando no se siente identificada.

Hasta no hace mucho, buena parte de los anuncios de productos comerciales de consumo cotidiano se dirigían fundamentalmente a las mujeres -valiéndose de modelos mayoritariamente femeninos-, en cuanto que, debido a su socialización en el rol de género, en ellas recae la realización de las compras que requieren los cuidados domésticos y familiares en la mayoría de los casos. Por tanto, eran el grupo diana por excelencia.

En este tipo de publicidad se caracterizaba a las mujeres a través de un modelo bastante homogéneo. Todas ellas eran representadas desempeñando actividades y con actitudes asociadas a su condición de madres o como responsables del cuidado de otras personas. Como bien observa Felicidad Loscertales Abril, profesora de la facultad de Comunicación en la Universidad de Sevilla, es preciso hacer una reflexión algo más profunda al observar el tratamiento que la publicidad hace de la variable sexo femenino. La idea o concepto del término “mujer” entraña cierta artificialidad y complejidad, ya que lo encontramos igualmente como concepto genérico que como realidad concreta. Cuando se habla de “mujer” parece que se la trata desde un enfoque en el que se la considera como una entidad diferenciada (filosófica, psicológica, social, cultural) a la que se le concede una nota de uniformidad propia de un grupo humano homogéneo mucho más allá de la simple caracterización sexual biológica. Esto es un error porque no existe un colectivo formado por seres uniformes que se llame la mujer. Hay “mujeres”, que no son todas iguales, son muchas y diversas personas muy diferenciadas entre sí dentro de la escena social.

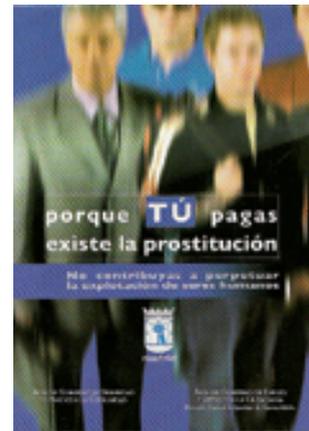
Tratando de reconocer la gran diversidad de mujeres que encontramos en la realidad actual, la mayor parte de la publicidad institucional que promueven las distintas administraciones públicas ha ido incorporando referentes femeninos más diversos, a la vez que integra a hombres y mujeres en espacios compartidos, donde se cuida -con mayor o menor acierto- el equilibrio en la presencia de mujeres y de hombres. No obstante, la mera presencia equilibrada de mujeres y de hombres no atestigua una correcta incorporación de la perspectiva de género en el anuncio, pues no garantiza por sí misma la superación de estereotipos y roles tradicionales de género.

Un ejemplo de este fenómeno lo encontramos en una campaña televisiva impulsada por la Comunidad de Madrid sobre conciliación entre vida laboral y personal⁸. El anuncio comienza interpelando a los hombres directamente, aunque la progresiva incorporación de figuras femeninas según transcurre el anuncio termina por

⁸ http://www.madrid.org/cs/Satellite?pagename=ComunidadMadrid/Comunes/Presentacion/popupVideoStreaming&language=es&c=CM_Media_FA&cid=1142542019535

situarlas como protagonistas por excelencia (público diana). Por tanto, la presencia más o menos equilibrada de ellos y ellas no supone que exista un equilibrio en las actividades que desempeñan cada cual. Contrariamente, se refuerzan muchos estereotipos y roles tradicionales, concluyendo -aunque no sea intencionadamente- que la conciliación es un “tema de mujeres”. Además, dos de los mensajes así lo manifiestan, contribuyendo a reforzar ésta idea: “Apoyamos a esas mujeres” y “la conciliación de la vida laboral de las mujeres es posible”. Cabría preguntarse dónde quedan los hombres a los que inicialmente se interpelaba.

La publicidad institucional dirigida exclusivamente a mujeres u hombres, se justifica cuando se considera útil para el desarrollo correcto de un servicio público concreto. Por ejemplo, para informar sobre una oficina de atención a mujeres víctimas de la violencia de género, o para comunicar la ampliación del derecho al permiso de paternidad, o cuando pretende modificar actitudes específicas asociadas a uno de los sexos. Algunas de estas campañas han tenido un impacto muy positivo, como el anuncio promovido por el Instituto de la Mujer donde aparecía sólo un hombre limpiando su coche con meticulosidad, mientras que una voz en off femenina decía: “Esta claro. Sabes limpiar, ¿Por qué no lo haces en casa?”, o más recientemente la campaña de la Comunidad de Madrid dirigida a los hombres para disuadirles de recurrir a la prostitución: “porque tú pagas existe la prostitución”.



Insistimos en que el problema de una campaña institucional no es tanto la exclusión e invisibilización de mujeres u hombres a consecuencia de la segmentación que se lleve a cabo (puede ser intencionada). La dificultad es determinar en qué medida la materialización de la idea creativa, cuando se vale de referentes a un solo sexo en atención a sus diferencias, desencadena en desequilibrios de poder -perpetuando arquetipos que por su sesgo de género propician la desigualdad. Ilustra este hecho el anuncio de la Junta de Castilla León sobre el impuesto de sucesiones, donde aparecen un padre y un joven- por la temática del anuncio sobreentendemos que se trata de su hijo. La ausencia o exclusión de referentes femeninos en esta temática pone de manifiesto que aún subyace la creencia por la cual el control del patrimonio económico y familiar corresponde a los hombres y sus hijos varones.

Tal y como hemos especificado al hablar de las destinatarias y destinatarios de la publicidad (capítulo 2), la segmentación resulta útil para focalizar el impacto del mensaje y ganar en eficacia, pero no conviene pasar por alto los efectos negativos que produce esta segmentación si en el mensaje subyace la perpetuación de la subordinación de las mujeres, el dominio de los hombres o las funciones de cuidado recaen en ellas y las de poder en ellos, marcando el uso de espacios y tiempos.

Por tanto, la segmentación acompañada de mensajes -la mayoría de veces subliminales- que perpetúan roles de género, es doblemente peligrosa porque por un lado acentúa las desigualdades y por otro desemboca en desequilibrio de poder.

RECOMENDACIONES | Aspectos a tener en cuenta a la hora de seleccionar al grupo diana desde la óptica de la igualdad

- Identificar las diferencias, similitudes y desigualdades entre mujeres y hombres respecto a la temática objeto de la campaña institucional.
- Definir instrumentos de investigación para obtener información desagregada por sexo en el análisis de la población potencialmente destinataria.
- Identificar necesidades, intereses y expectativas específicas de las mujeres potencialmente destinatarias de la publicidad.
- Identificar posibles brechas de género existentes con respecto a la información que se quiere promover con la campaña.
- Elaborar metodologías participativas para determinar a quién dirigir la campaña, teniendo en cuenta las opiniones expresadas por hombres, con especial atención a las expresadas por las mujeres.
- Ser consciente del papel que juega la socialización diferencial de género en las personas componentes del grupo diana.
- Ser consciente del papel que juegan los estereotipos y el rol de género vigente en las actitudes y comportamiento de las personas del grupo diana.

4.2. El mensaje publicitario. ¿Qué se dice en la campaña?

El mensaje publicitario son las ideas (conocimientos, valores, hechos..) que componen el conjunto de informaciones y/o persuasiones que desde las administraciones públicas se quieren transmitir. El mensaje surge de la creatividad y ayuda a “decir algo”, a través de un contenido que se hace explícito y al que siempre le acompaña otro latente o subliminal.

Todo mensaje está estratégicamente sustentado en cuanto a que va dirigido a una audiencia bien definida (grupo diana) y es emitido para que cumpla con objetivos específicos (informar, sensibilizar, orientar y educar).

El contenido del mensaje se ve afectado por su contexto, por los anteriores o posteriores mensajes, el espacio, el tiempo y las circunstancias sociales y culturales en las que se transmite la comunicación. En este sentido, algunos mensajes que hoy son admitidos colectivamente -en mayor o menor medida- no lo hubieran sido en otras épocas o etapas históricas (pensemos en la homosexualidad o yendo más lejos en el tiempo la posibilidad del voto femenino).

Aplicando el enfoque de género, conviene desarrollar algunos de los aspectos que más inciden en los mensajes publicitarios y que deben ser tenidos en cuenta a la hora de llevar a cabo el análisis:

Los estereotipos: espacios comunes al entendimiento colectivo

Los estereotipos son las imágenes convencionales o ideas preconcebidas sobre personas y grupos sociales que generan un conjunto de significados, de modos de ver y de entender el mundo.

En publicidad es común recurrir a personajes estereotipados porque son lugares comunes para el entendimiento del público en general y facilitan la conexión con el mensaje. Detrás de cualquier estereotipo subyace una ideología fuertemente arraigada en muchas mentalidades hasta el punto de que son adoptados como parte de la “naturalidad humana”.

A pesar de que los estereotipos son etiquetas que facilitan la comprensión de las cosas porque nos remiten a ideas que son socialmente reconocidas, también eluden el análisis complejo. Además, suelen conllevar un valor peyorativo con respecto a las personas y a los grupos socialmente desfavorecidos. Así, a partir del uso de ciertos estereotipos se generan prejuicios discriminadores como el racismo o el sexismo.

Este recurso publicitario, tan ampliamente utilizado, produce distorsiones de la realidad porque encasilla a las personas en modelos de comportamiento rígidos que no suelen ser reflejo fiel de la gran diversidad que caracteriza los modos de ser y hacer de mujeres y hombres.

Son ya muchos los estudios e investigaciones sobre estereotipos que demuestran estos errores. Resulta especialmente útil analizar qué estereotipos existen sobre cada uno de los grupos diana a quienes vayamos a dirigir el mensaje publicitario.

Estereotipos de género

Los estereotipos de género o estereotipos sexuales, reflejan las creencias populares sobre las actividades, roles, rasgos y características o atribuciones que caracterizan y distinguen a los hombres y a las mujeres.

La relación que tradicionalmente ha existido entre las mujeres y los hombres evidencia, a pesar de los avances en los últimos años, que en la publicidad perviven estereotipos de género rígidos y poco diversos, en contra de lo que ocurre en la realidad, donde encontramos un abanico de posibilidades de ser y sentirse hombre y mujer mucho más amplio, complejo y variado.

Los estereotipos de género tienen como consecuencia el mantenimiento de la desigualdad entre los sexos y se convierten en agentes de discriminación, impidiendo el pleno desarrollo de las potencialidades y las oportunidades de ser de cada persona. Privan a las mujeres y a las niñas -frente a los hombres y a los niños- de su autonomía, limitando sus derechos a la igualdad de oportunidades.

Entre los estereotipos de mujeres y hombres representados en la publicidad encontramos ejemplos radicalmente opuestos, simplificándolos mucho estos serían algunos de los más utilizados⁹:

⁹ Vázquez Norma: El ABC de género. Ediciones Equipo Maíz. El Salvador 2001.

Cuando una persona se comporta así:	Si es mujer se dice que es:	Si es hombre se dice que es:
Activa	Nerviosa	Inquieto
Insistente	Terca	Tenaz
Sensible	Delicada	Afeminado
Desenvuelta	Grosera	Seguro de si mismo
Desinhibida	Pícara	Simpático
Obediente	Dócil	Débil
Temperamental	Histérica	Apasionado
Audaz	Impulsiva, no piensa antes de actuar	Valiente
Introvertida	Tímida	Piensa bien las cosas
Curiosa	Preguntona	Inteligente
Prudente	Juiciosa	Cobarde
Extrovertida	Cotorra	Comunicativo
Si no comparte lo suyo con otras personas	Egoísta	Defiende lo suyo
Si no se somete	Agresiva	Fuerte, confiable
Inocente	Ingenua	Estúpido
Si cambia de opinión	Caprichosa, voluble	Capaz de reconocer sus errores
Si no hace las tareas domésticas	Mal ama de casa	Un hombre

A continuación presentamos dos anuncios que pertenecen a una misma campaña de prevención de alcoholemia juvenil y que pueden servirnos para ilustrar cómo se usan los estereotipos de género.

En apariencia los dos anuncios tienen una estética similar (un joven y una joven afectados por haber consumido alcohol en exceso), lo que podría interpretarse y servir de argumentación para mantener que el trato que se les da es proporcional y equitativo. No obstante, si comparamos los mensajes escritos aplicando el enfoque de género concluiremos que no existe tal equilibrio -sencillamente es figurado-.



“El doble de ridículo”

“El doble de vulnerable”

Mientras que al chico se le advierte en el mensaje que si bebe se le verá “el doble de ridículo”, a la joven se le advierte que será “el doble de vulnerable”. El mensaje es el mismo pero los atributos que se utilizan para interpelar a cada sujeto varían mucho y connotan toda una simbología y un imaginario totalmente diferente (suponemos que no se trata de una casualidad). Ponerse en ridículo, tal y como lo reconoce el diccionario

supone exponerse a la burla o al menosprecio de la gente -es decir se vincula al reconocimiento público, y a la afirmación social, que conduce a una pérdida del estatus y de control social-, mientras que la vulnerabilidad alude directamente a la posibilidad de ser herida o lesionada, de tal modo que posiciona a la joven como potencialmente víctima. El binomio mujer-víctima, ampliamente utilizado en todos los medios de comunicación, implica un vínculo que va más allá de la supuesta fragilidad y debilidad asociada al estatus femenino. Además, subyace la precaución ante el riesgo al que las mujeres están siempre sometidas. La amenaza constante de la violencia que las asedia sólo por el hecho de ser mujeres y que, por tanto, les exige estar siempre en situación de alerta.

No obstante, la publicidad ha ido ajustando la representación que hace de los roles y las actividades asociadas al desempeño de las mujeres y, en menor medida, también de los hombres. Este reajuste ha dado lugar a visiones más acertadas de la realidad social, pensemos en la nueva imagen que se quiere lanzar a través de la campaña de la renta promovida por la Agencia Tributaria, donde aparece una imagen de mujer más independiente, emprendedora, profesional y activa simulando actividades que van más allá del ámbito reproductivo y del cuidado.

En los mensajes e imágenes que actualmente trasmite la publicidad sobre los hombres, también se puede observar cierta trasgresión en los estereotipos, aunque todavía prevalece el modelo clásico de masculinidad heroica, ejemplificado por la imagen de un varón proveedor de las



necesidades materiales para el sustento familiar, profesionalmente exitoso, cuyos coetáneos le otorgan reconocimiento público (imperativo masculino por excelencia) y que apenas participa en el espacio doméstico. En contraste, la publicidad ha comenzado a visibilizar nuevos modelos bajo un ideal masculino más actual, que además de ser proveedor, tener éxito y reconocimiento público (pauta generalmente constante), comienza a corresponsabilizarse y participar en los cuidados familiares, hasta hace no mucho competencia exclusiva de las mujeres.

En cualquier caso, esta trasgresión de los estereotipos masculinos, no se manifiesta como ocurre en el caso de las mujeres. Si bien es cierto que en los anuncios actuales el hombre está algo más presente en el hogar, sus acciones en el ámbito doméstico tienen más que ver con el disfrute de este espacio privado (lo vemos leyendo el periódico, viendo la televisión, o en actividades placenteras con sus hijos e hijas, en espacios propensos al disfrute y al ocio). Aunque ya existen algunos ejemplos en los que aparecen realizando tareas domésticas (limpiando, cocinando), estos no constituyen una práctica cotidiana sino que se manifiestan como la excepción. Dan ejemplo de ello los anuncios de alimentos precocinados y de algunos detergentes que utilizan a algún hombre como protagonista.

Por otro lado, en el ámbito profesional todavía observamos con bastante frecuencia una asignación estereotipada de oficios ligados a una supuesta condición natural femenina (indisociable de su capacidad reproductora). Desde los oficios que dependen de la autoridad masculina (secretaria, empleada), a aquellos vinculados a la prolongación de las tareas domésticas (limpiadora, maestra, enfermera) o vinculados al mundo de la apariencia (peluquera, diseñadora, esteticista). En contraste, a los hombres se les asignan los trabajos de mayor nivel y prestigio, relacionando su masculinidad directamente con el éxito profesional, la sabiduría, el poder y el conocimiento científico y tecnológico. Encontramos un ejemplo de esto en la campaña de prevención de riesgos laborales del Principado de Asturias bajo el lema “Siniestralidad 0, objetivo de todos”¹⁰ donde aparecen distintos personajes masculinos desempeñando diferentes actividades laborales, mientras que las mujeres que aparecen desempeñan mayoritariamente labores de oficina.

¹⁰ <http://iaprl.asturias.es/opencms/es/campana/index.html>



Afortunadamente, son cada vez más las instituciones que procuran cuidar la forma en que representan a las mujeres, tratando de hacerlo de manera más acorde con lo que ocurre en la realidad. Aún así, la distribución sexual de roles sigue subyacente en muchos de los anuncios y las mujeres siguen siendo representadas en situaciones de manifiesta dependencia de

otras personas (esposos, padres, madres, amistades y demás familiares). Así, como se percibe un intento de “modernizar la imagen de las mujeres” haciéndolas participes en actividades que tradicionalmente habían sido asumidas por los hombres, sigue sin visibilizarse el fenómeno a la inversa: los hombres apenas ocupan los espacios domésticos, de relaciones humanas asociadas a la cotidianidad y a las rutinas más elementales de la vida, de hecho podría afirmarse que son “espacios casi invisibles” en el ámbito de la publicidad institucional.

Si observamos detenidamente, la mayoría de las campañas institucionales eligen los espacios públicos para el desarrollo de la ficción publicitaria, en los cuales se procura la presencia de -al menos- alguna mujer adoptando roles que tradicionalmente han sido masculinos. Sin embargo, son muy pocas las campañas que se desarrollan en el espacio de lo doméstico, y muchas menos las que, cuando lo hacen, visibilizan a hombres adoptando roles tradicionalmente femeninos (si acaso los que tienen que ver con el desempeño de la paternidad y sobre todo en actividades vinculadas al ocio o entretenimiento).

Sigue habiendo temáticas (salud, educación, alimentación, prevención) y mensajes asociados a ciertos valores (solidaridad, afecto, sensibilidad, fragilidad) en los que la publicidad continua recurriendo a emplear la imagen de las mujeres, con el consiguiente encasillamiento que ello acarrea, sin lograr alcanzar la transformación de los estereotipos para un mundo más equitativo y justo.

Para ayudar a ilustrar mejor algunos de estos aspectos nos remitimos a una de las últimas campañas a favor de la integración de las personas inmigrantes de la Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración, del Gobierno de España, donde se pueden contemplar algunos de los estereotipos que aún son corrientemente empleados.

Analizando este spot bajo la perspectiva de género y en atención a los estereotipos que visibilizar, vemos que no es accidental que sea una mujer la que solicite que alguien se haga cargo de su padre -pues tal y como indican todas las estadísticas mundiales siguen siendo ellas las que asumen las tareas de cuidados familiares¹¹. Tampoco es una casualidad que sea otra mujer la que acabe por asumir esta tarea (además con doble hándicap al tratarse de una mujer inmigrante), que a su vez necesita de otra mujer para que recoja a su hijo del colegio. Así vemos que mientras las necesidades de todas las figuras femeninas giran en torno al tema de los cuidados, el único hombre -dejando al margen al anciano dependiente- que aparece en el anuncio requiere un trabajo. Y aunque finalmente pueda interpretarse cierta ruptura en los estereotipos con la aparición de una mujer que precisa de un “cocinero”, tampoco se especifica la realidad que se esconde detrás de esta necesidad (bien podría tratarse de una empresaria o bien se podría interpretar que vuelve a recaer sobre ella la responsabilidad de gestionar las tareas del ámbito familiar).

Alicia necesita que Mirta cuide a su padre.

Mirta necesita que Carmen recoja a su hijo en el colegio.

Amadou, el novio de Carmen, necesita trabajo. Y, mira por dónde, Alicia necesita un cocinero.

Con la integración de los inmigrantes todos ganamos

Ganamos en crecimiento económico, en calidad de vida, en diversidad cultural.

Todos diferentes. Todos necesarios.

El marcado carácter androcéntrico de los mensajes

A pesar del cambio tan importante que ha experimentado la condición y posición de las mujeres y, en menor medida la de los hombres durante las últimas décadas, el modelo de feminidad o masculinidad continúa sustentado en un sistema de normas, valores y actitudes definidos y pautados por hombres en cuanto que son ellos quienes ostentan el poder. No debemos pasar por alto el hecho de que hasta hace poco las mujeres tenían vetado el acceso al poder y a la toma de decisiones porque se consideraba que no estaban capacitadas para asuntos de índole política -espacio reservado a los hombres-. Así, los privilegios y libertades eran dominio

¹¹ Aguirre, R, García Sainz, C, y Carrasco, C: El tiempo, los tiempos, una vara de desigualdad. Serie Mujer y Desarrollo. CEPAL.

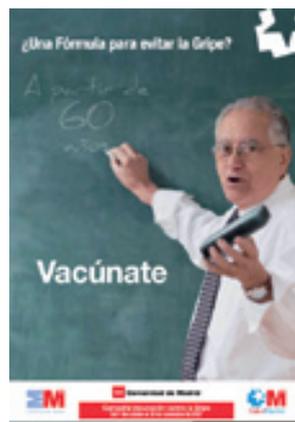
exclusivo de los hombres que fueron construyendo valores y normas que justificasen el desequilibrio y garantizaran su estatus y reconocimiento público. La legislación vigente ha ido reconociendo que este modelo supone un atropello de los derechos de las mujeres y en poco tiempo han desarrollado numerosas normativas que tratan de subsanarlo. No obstante, generalmente, los cambios en las mentalidades son procesos mucho más lentos que los cambios normativos.

Aunque la publicidad pretende transmitir a las audiencias el espejismo de la información objetiva, la mayoría de las veces sigue constituyéndose como una herramienta al servicio de la construcción de mitos, símbolos, e ideologías trasnochadas. Al indagar en la cultura recreada a través de la publicidad, observamos que se siguen perpetuando asimetrías de carácter androcéntrico (menos evidentes en las imágenes pero más explícitas en el lenguaje, o en los espacios que se evocan, etc.), aunque bajo mecanismos mucho más sutiles (voces en off, tonalidades cromáticas de los decorados, música de fondo). Elementos que veremos con mayor detenimiento en adelante.

En la medida en que los mensajes publicitarios interpelan a una audiencia supuestamente neutral, más se confirma su carácter androcéntrico, porque niegan las diferencias y con éstas, la desigualdad.

Existen muchos ejemplos en los que subyace la primacía del universo masculino sobre el femenino. Por dar algún ejemplo remitimos a dos de ellos. El primero pertenece a la campaña 2007 “Actúa contra el calor”, promovida por el Ministerio de Sanidad y Consumo, y el segundo a una campaña de vacunación promovida por la Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid.

En la imagen de la izquierda se utiliza una representación icónica de la persona, que se corresponde con una representación masculina, pues este mismo icono sí es utilizado con aspecto femenino, en otro tipo de señales.



En la imagen derecha podemos apuntar una asociación: la sabiduría y el hombre. Esto es así puesto que él es quién conoce la fórmula y tiene la legitimidad para explicársela a las demás personas. El imperativo en el mensaje es claro “Vacúnate”.

Dualidad entre la razón y la emoción. Persuasión racional versus persuasión emocional

Tal y como hemos señalado, la publicidad es una forma de persuasión que se realiza básicamente a través de dos tipos de apelación: la racional y la emocional. Esta clasificación, ampliamente reconocida en el ámbito del marketing, resulta de mucha utilidad para el análisis con perspectiva de género, dado que conecta casi directamente con la dualización que históricamente ha sido asignada entre el mundo masculino y femenino, y nos sirve de ayuda para poder descifrarla.

La jerarquía o asimetría establecida en las relaciones hombre-mujer (en sus valores, en sus referentes, en sus actitudes y aptitudes, etc.) es una manifestación de la bipolaridad inherente a la estructura lógica del pensamiento occidental, fundamentada en el dualismo ontológico de Platón y reforzada por múltiples corrientes filosóficas posteriores. Consecuencia de estos planteamientos, nuestro sistema de pensamiento se estructura de una forma dual, de modo que cada componente de ese ordenamiento tiene su opuesto con lo que se constituye una organización bipolar (espíritu/naturaleza, mente/cuerpo, alto/bajo, blanco/negro, verdadero/falso u hombre/mujer). Los dos términos de la bipolaridad, sin embargo, no tienen el mismo valor, pues uno siempre es positivo y el otro negativo, produciéndose una jerarquización entre las partes, una priorización del primer término sobre el segundo y una importante dicotomización de la realidad debido al efecto de polaridad paralela que enlaza polos positivos con otros positivos (por ejemplo el concepto “alto” lo asociamos con ideas como “elevado” o “superior” y “blanco” con “nieve” o “angelical”) y polos negativos con otros negativos (el vocablo “bajo” lo enlazamos con nociones como “inferior” o “ínfimo” y “negro” con “oscuro” o “tenebroso”) lo que confirma y refuerza la jerarquía¹².

Partiendo de este planteamiento y aplicándolo al par hombre/mujer se mantiene la desigualdad entre los sexos -también definido como orden de género-. Que el varón, identificado con la cultura, haya sido considerado superior a la mujer, y que a ésta se le haya llegado a negar su capacidad de raciocino por estar íntimamente ligada al

¹² Tomado de Purificación Mayobre Rodríguez. Universidad de Vigo “Marco conceptual en la socialización de género. Una mirada desde la filosofía”.

cuerpo, a la naturaleza, a lo irracional, explica el carácter androcéntrico de nuestra cultura, es decir, el hecho de que el varón se establezca como medida y canon de todas las cosas y que las mujeres hayan sido pensadas como un ser complementario e imperfecto respecto al prototipo de la humanidad.

No ajena a esta forma de pensamiento, la publicidad, recurre a elementos de persuasión racional y/o emocional, según su mensaje se dirige a hombres o mujeres, o pretenda significar un mundo supuestamente femenino o masculino. Esta diferencia de trato acentúa y refuerza el androcentrismo imperante que subyace en los mensajes, aunque no lo haga con intencionalidad y plena conciencia de la injusticia y la privación que ello acarrea.

A continuación presentamos una campaña de prevención desarrollada por la Dirección General de Tráfico, en la que se pretende sensibilizar a la población sobre la necesidad de utilizar el casco para prevenir muertes en accidentes de tráfico. El mensaje escrito de la campaña “Ayer volvió a nacer” en combinación con la imagen del torso de una mujer- supuestamente madre de quién se ha accidentado- contribuye a recrear toda una simbología no explícita en el anuncio pero fácilmente reconocida por cualquier persona. Se recurre a una figura femenina para recrear y apelar al ámbito de lo afectivo, de las pasiones y las emociones. Es fácil detectar cómo subyace una clara vinculación de la mujer con su rol materno, contribuyendo a perpetuarlo, haciéndola claramente protagonista y responsable del cuidado, el afecto y el cariño, en definitiva relacionándola siempre con las emociones y con su función principal en el imaginario social.



“Ayer volvió a nacer”

RECOMENDACIONES. Aspectos a tener en cuenta a la hora de seleccionar el mensaje desde la óptica de la igualdad

- Elaborar el mensaje pensando en las diferentes interpretaciones que pueden darse entre hombres y mujeres como consecuencia de su socialización de género.
- Vigilar el uso de estereotipos tratando de no utilizar roles de género que desencadenen y/o perpetúen la desigualdad.
- Proponer nuevos modelos en los que hombres y mujeres, y especialmente niñas y niños, puedan proyectarse.
- Favorecer la recreación de actividades de hombres y mujeres en espacios diversos, visibilizando de manera equilibrada las aportaciones de las mujeres en el ámbito público y las aportaciones de los hombres en el ámbito doméstico.
- Superar la fragmentación entre el espacio público, privado y doméstico y favorecer la representación de los tres de manera más integrada.
- Superar la dualización entre las argumentaciones racionales y emocionales favoreciendo la combinación de elementos persuasivos de ambos tipos.

4.3. El código. ¿Cómo se dice?

Una vez decidido el mensaje o el qué decir, la siguiente pregunta es **cómo decirlo**, o lo que es lo mismo, cómo expresarlo.

Existen dos formas sustanciales de transmitir la idea o el concepto del mensaje publicitario: el lenguaje y la imagen. Normalmente, a excepción del código radiofónico, donde no está presente el componente visual, estos dos elementos van unidos. No obstante, vamos a diferenciarlos para facilitar el análisis en mayor profundidad.

El lenguaje oral y escrito

El lenguaje no sólo describe el mundo que nos rodea sino que también lo define y contribuye a su re-creación. Es por ello un elemento clave para la construcción de la cultura y el pensamiento.

Algunas de las características así como los usos que se hacen del lenguaje ponen de manifiesto el sexismo lingüístico. Decimos que el **lenguaje es sexista** cuando quien

habla emite mensajes que, por su forma, es decir, las palabras escogidas o el modo de estructurarlas, resultan discriminatorias por razón de sexo. Pero hay que aclarar que la lengua no es sexista en si misma, sí lo es el uso que de ella se hace, cuando se reproducen los valores y se utiliza en beneficio del grupo dominante.

Algunas de las manifestaciones del lenguaje sexista más recurrentes en los mensajes publicitarios son las siguientes:

El **uso androcéntrico del lenguaje**. Durante muchos años, y aún hoy, nuestro lenguaje ha invisibilizado a las mujeres al no nombrarlas y también a través de la negación de sus aportaciones a la historia. Además, el discurso está construido como si únicamente existiera un sujeto, el masculino, y las mujeres sólo existieran por su relación con él.

Ejemplo: Los alumnos de secundaria están en la plenitud de su adolescencia.

La supuesta neutralidad de la lengua, cuya forma más generalizada de hacerse patente es usando vocablos masculinos como si éstos contuvieran también a las mujeres **-uso del genérico masculino-** es otra de las herramientas que está al servicio del sistema de dominio masculino.

Ejemplo: El hombre es un ser egoísta por naturaleza.

Sorprende apreciar que en casi todas las campañas publicitarias el uso de genéricos masculinos está todavía muy presente, a pesar de las numerosas recomendaciones que existen al respecto. La campaña de la Lotería Nacional es sólo uno de los múltiples ejemplos.

Otra manifestación del sexismo lingüístico es el **uso asimétrico en los tratamientos** al dirigirnos a hombres como señores y a mujeres como señoritas. Esta diferencia de trato evidencia el hecho de que a las mujeres todavía se las define e identifica en relación a su estado civil o por su relación con los hombres (Señora de), colocándolas en una posición de inferioridad y/o dependencia.



Otro de los abusos más generalizados es el denominado **salto semántico**. Este recurso publicitario es un error lingüístico porque produce un fallo en la comunicación. Consiste en comenzar una frase o un texto con un supuesto masculino genérico para luego terminarla refiriéndose a los varones o a las mujeres.

Ejemplo: Los Ingleses prefieren el té al café. También prefieren las mujeres rubias a las morenas.

Otro ejemplo de salto semántico lo encontramos en esta campaña publicitaria, desarrollada por el Ayuntamiento de Madrid bajo el lema “**Saca el ciudadano que llevas dentro**”, aunque representa la figura de una mujer.



La ambigüedad es una estrategia que se utiliza mucho en publicidad, ya que contribuye a hacer más sugerente el mensaje. La ambigüedad a través del lenguaje se logra mediante la utilización de los **dobles sentidos**, por tanto, es un recurso ampliamente utilizado en publicidad.

La utilización del doble sentido se produce por la propia definición de algunos conceptos según se haga en femenino o masculino (zorro y zorra), o cuando nos encontramos con palabras que no tienen equivalentes femeninos si son positivas (caballerosidad) y no tienen equivalentes masculinos cuando son negativas (víbora, arpía).

No obstante, la lengua puede ser de todas y de todos: no es un sistema rígido, cerrado a cualquier mutación sino, al contrario, el cambio está previsto en sus mismas estructuras; es un sistema dinámico, un medio flexible, en continua transformación, potencialmente abierto a escribir en él infinitos significados, y por ello prevé también la expresión de la experiencia humana femenina.

Tal y como hemos recogido en el capítulo 3, todas las leyes en materia de igualdad reconocen la obligatoriedad de utilizar el lenguaje de forma no sexista, impulsando la creación de observatorios de publicidad no sexista¹³. Numerosas administraciones han elaborado recomendaciones al respecto, a través de reglamentos internos¹⁴:

¹³ Ver Observatorio Andaluz de publicidad no sexista en <http://www.iam-publicidad.org/>

¹⁴ Para profundizar más en este tema el Instituto Andaluz de la Mujer tiene una guía de lenguaje administrativo no sexista, que forma parte de la colección en la que se incorpora también este documento.

Unidad de Igualdad de Género <http://www.unidadgenero.com>

- Evitar el uso de genéricos masculinos: Sustitución del masculino con valor genérico por sustantivos colectivos, abstractos y de referencia general (en lugar de alumnos, profesores, ciudadanos, jefes, etc., lo apropiado sería decir alumnado, profesorado, ciudadanía, jefatura, etc.).
- Utilización del sustantivo persona/s en lugar del masculino genérico (en lugar de todos diríamos todas las personas).
- Utilización de oraciones de relativo en lugar de adjetivos o adjetivos sustantivados (quién en lugar de el que, o quienes en lugar de los que).
- Sustitución de la voz pasiva por construcciones de pasiva refleja (en lugar de decir el formulario deberá ser firmado por el solicitante es más apropiado decir se deberá firmar la solicitud).
- Cuando no se pueda utilizar ninguno de los procedimientos dados anteriormente, se puede recurrir a desdoblarse la referencia en femenino y masculino a fin de generar enunciados que no sean ambiguos, ni excluyentes.

Los elementos visuales y auditivos

Partiendo del convencimiento compartido de que una imagen vale más que mil palabras, el lenguaje visual y sonoro (imágenes y sonidos), se considera una de las herramientas más poderosas para persuadir en materia de publicidad.

Las imágenes más utilizadas, pueden distinguirse según la siguiente clasificación:

- **Imágenes manifiestas:** Son las figuras que se muestran explícitamente. Suelen coincidir con los personajes u objetos protagonistas y quienes les acompañan. La publicidad institucional ha evolucionado y suele utilizar imágenes manifiestas de hombres y mujeres, procurando simular cierta proporcionalidad. No obstante, el equilibrio no sólo se consigue mediante la mera presencia. Será necesario analizar cómo aparecen las figuras, en qué actitud, con qué roles, qué relación establecen, qué espacios usan, qué modelos representan, etc.
- **Imágenes escondidas o en segundo plano:** Son figuras implícitas, envueltas en otras figuras explícitas, normalmente no visibles a simple vista, cuya captación exige un modo de mirar distinto al habitual. Se consideran imágenes escondidas a los personajes u objetos que se utilizan de fondo o figuran en segundos y terceros planos. La proyección de imágenes o audio a gran velocidad, que no serían perceptibles sino rastreando plano a plano la película o cinta, dan buena muestra de este recurso.

Proponemos estos dos ejemplos que ponen de manifiesto algunas de estas apreciaciones.



En el primer ejemplo un mismo producto elige dos tipos de anuncios, uno de ellos con imágenes manifiestas de varones, y otro con una imagen manifiesta de una mujer. Como vemos, aunque efectivamente este producto ha elegido a hombres y mujeres para publicitar su producto, la situación y actitud de unos y otra atienden a estereotipos de género.

Para el análisis de las imágenes en segundo plano proponemos el ejemplo de un anuncio de promoción del canal de ciencia ficción de Digital +, SCI-FI, donde se ve a una mujer en primer plano pasando el aspirador en el salón de su casa, mientras que en la misma estancia, pero ajenos a ella, se encuentran un hombre y un niño en situación de ocio y descanso. Es ella la que acapara la atención central del anuncio, mientras ellos, aun apareciendo como personajes secundarios, contribuyen a dar toda la fuerza simbólica al anuncio.(mientras ella limpia ellos descansan con total tranquilidad). Este anuncio fue denunciado ante el observatorio de la publicidad sexista.



La utilización del cuerpo de las mujeres -bien sea a través de imágenes explícitas o escondidas- es una de las formas más recurrentes en el tratamiento de las imágenes en publicidad y máximo exponente del sexismo publicitario. Como tal ha sido bastante estudiada y constantemente denunciada. La cosificación del cuerpo femenino para atraer al consumo o a la atención del público posiciona a las mujeres como si fueran objetos al alcance de cualquiera. Además, se ha denunciado que este tipo de imágenes conducen a la violencia (por el sentimiento de posesión y pertenencia a que pueden inducir) y la justifican. La mayoría de las denuncias que recogen los observatorios de publicidad no sexista remiten a este fenómeno.



El anuncio de ahorro energético promovido por el Ayuntamiento de Madrid da buen ejemplo de cómo puede ser utilizado el cuerpo de una mujer como elemento de sugestión, aunque el objeto o fin último que persigue el anuncio no lo justifique (obtener una actitud de ahorro). Así, en esta campaña se imitan anuncios de belleza y moda, con todos los elementos de exhibición de belleza femenina, y cuyo lema es “Compra esta actitud. Ahorra energía”¹⁵. No queda nada claro si lo que se debe adquirir es la propia mujer, el referente de belleza al que interpela, o una actitud concienciada, aunque poco explícita en el anuncio, con la necesidad del ahorro energético.



Este tipo de anuncios, afortunadamente hoy son poco utilizados en publicidad institucional aunque son una fuente inagotable en publicidad con fines comerciales.

Otros elementos visuales:

Ambientación de luz, uso de gama cromática y sonido: según sean utilizadas (en baja o alta intensidad) inducen a una percepción selectiva en quien recibe el mensaje, enfocando su atención sólo hacia determinados elementos del mensaje y pasando el resto inadvertidos.

La gama cromática y la tonalidad de las voces suelen ser diferentes según a quién se pretenda dirigir el mensaje. Los colores más o menos suaves y/o fuertes nos remiten a universos femeninos y masculinos diferentes (así tradicionalmente a los bebés los

¹⁵ <http://www.compraestaactitud.es/planeta.php>

vestimos de azul si son niños o de rosa si son niñas) y hay numerosos estudios de publicidad y marketing que revelan cómo los colores nos inducen a distintas emociones, por lo que su utilización no es neutral.

Son buen ejemplo de utilización de cromatismo todos los catálogos y los anuncios televisivos de juguetes, donde las páginas azules remiten a juegos para niños mientras que los rosas se utilizan para remitir a juegos dirigidos a las niñas.

En cuanto a los elementos auditivos, la tonalidad de las voces tampoco está libre de intencionalidad. Las personas que narran el anuncio no se limitan a ofrecer una información. La tonalidad en que lo hagan servirá como otro elemento de persuasión.

Desde el enfoque de género se observa que son aún numerosos los anuncios en los que se recurre a voces de mujeres, sensuales o insinuantes, como forma de reclamo y persuasión masculina, y a voces masculinas ligadas a lo científico y profesional.

Da buen ejemplo de esto una campaña contra el consumo de cocaína del Ministerio de Sanidad y Consumo,¹⁶ donde se recurre a una voz femenina tan sugerente como la propia sustancia. En el anuncio es difícil discernir si quién habla es una mujer o la propia droga reencarnada y camuflada en la joven.

También la campaña contra el cambio climático del Gobierno Vasco,¹⁷ en la que se recurre otra vez a la narración a través de una voz femenina que simboliza la palabra de la “madre naturaleza” hablándole a un hijo que la ha desobedecido y descuidado a pesar de que ella “se lo ha dado todo”. Además de emplear una tonalidad de voz muy sugerente, la fuerza del mensaje se sostiene y se completa con una fuerte analogía entre el mundo de los cuidados maternos y el respeto a la naturaleza.

Frente a la sugestión de las voces femeninas, cuando lo que se intenta es remitir a la experiencia, la técnica, la ciencia o la innovación se recurre a voces masculinas. Para ilustrar esto remitimos a un anuncio promovido por la Junta de Andalucía donde una voz masculina dobla las voces de todas las personas que aparecen en el anuncio, sean mujeres u hombres. La temática del anuncio va asociada al porvenir y al futuro de Andalucía bajo el lema “tenemos la llave del futuro”.

¹⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=oHgowYCaF14>

¹⁷ <http://publicidad-institucional.blogspot.com/2007/10/campaa-contra-el-cambio-climtico-en-el.html>

Otros ejemplos de la utilización de elementos visuales y auditivos nos remiten a sendas campañas promovidas por el Ministerio de Cultura contra la piratería. A pesar de que ambos anuncios se dirigen a jóvenes y pretenden acabar con el fenómeno de la piratería -persiguen el mismo objetivo-, recurren a la utilización de diferentes recursos.



El primero de ellos (un cartel publicitario) presenta un anuncio que recrea un video juego a través de la imagen de un circuito de carreras de fórmula uno.

El anuncio, aunque no utiliza ninguna figura humana, hace referencia a un juego tradicionalmente masculino, que promueve un tipo de valores concretos: la velocidad, el riesgo, la acción, la competitividad, etc. Para ello, recurre a diferentes herramientas visuales (estampa del coche, espacio donde se desarrolla la ficción publicitaria, cromatismo, jerga juvenil del mensaje, etc.).

En oposición, en una segunda campaña muy similar llevada a cabo por la misma administración y lanzada en la radio a través de una cuña, se escucha a dos chicas hablando sobre el último CD que se han descargado¹⁸:

Chica 1: *Tía ya me he copiado los CDS que me pasaste, están superbien y he pensado que el recopilatorio se lo voy a pasar a Carlos que le va a encantar.*

Chica 2: *Jooo tía, pues yo el recopilatorio se lo voy a pasar a Carlos, es que ese royoy le va un montón.*

Chica 1: *Tíaaa!, te acabo de decir que se lo voy a pasar yo ¿de qué vas???*

Chica 2: *Qué pasa tía, a mi me mola antes...*

Voz en off: Si crees que tus ideas tienen un valor, ¿porqué piensas que las de los demás no valen nada?. Contra la piratería defiende tu cultura.

La conversación que mantienen estas dos chicas acaba derivando en una discusión porque ambas quieren seducir al mismo chico. El slogan no deja de ser bastante simbólico: “defiende tu cultura”.

¹⁸ <http://www.mcu.es/propiedadInt/CE/LuchaPirateria/deficult/desc/conversacionchicas.mp3>

Si comparamos esta cuña con el anuncio anterior, teniendo en cuenta que ambos se dirigen al mismo público (juventud), y persiguen idéntico objetivo, observamos que el tratamiento para un mismo tema, a través del uso de diferentes componentes visuales y auditivos, desencadena en la construcción de dos ficciones, una vinculada al mundo masculino y otra al femenino, que son totalmente irreconciliables.

Antes de concluir, destacar que todos estos elementos de ambientación y recreación publicitaria -luz, cromatismo, sonido- pueden ser utilizados para romper con estereotipos y lanzar nuevos mensajes más acordes con la realidad actual. Da buen ejemplo de esto una de las últimas campañas de RENFE bajo el lema “Nuevos tiempos, nuevos trenes”.



El cromatismo rosado al que se recurre en este anuncio, así como la utilización de objetos difícilmente clasificables como propios de un sexo u otro podrían inducir a un universo más cercano al femenino que al masculino, más si tenemos en cuenta el mensaje o lema que acompaña a la imagen publicitaria “Nuevos tiempos. Nuevos trenes”. Éste podría ser interpretado como una apertura del mundo de los viajes

-asociado a los negocios por algunos de los objetos que así lo manifiestan- al mundo femenino, puesto que las mujeres también han empezado a viajar y a adquirir puestos de desempeño profesional de mayor status y responsabilidad. Si hay una cosa clara en este anuncio es que su cromatismo no apela al prototipo de masculinidad tradicional.

RECOMENDACIONES | Aspectos a tener en cuenta a la hora de seleccionar el código desde la óptica de la igualdad

- Evitar el uso del lenguaje sexista.
- Rehusar la utilización del genérico masculino.
- Impedir la utilización de saltos semánticos.
- Rechazar el uso de tratamientos diferenciales entre hombres y mujeres.
- Rehusar la utilización de dobles sentidos que induzcan al sexismo.
- Evitar la utilización de imágenes sexistas donde las mujeres aparezcan en manifiesta dependencia de otros personajes.
- Evitar la utilización de imágenes donde se recurra al cuerpo femenino como reclamo publicitario.
- Propiciar la ruptura de estereotipos y roles de género mediante imágenes transformadoras.
- Propiciar la ruptura de estereotipos y del rol de género en la utilización de las voces en off de mujeres y hombres.
- Impedir que los elementos visuales o auditivos incurran en estereotipos de género.

4.4. El medio o soporte publicitario

Para llevar a cabo el lanzamiento del mensaje publicitario podemos recurrir a distintos medios. La selección del medio es importante en la medida en que implica encontrar la mejor forma de lograr el número deseado de exposiciones en la campaña, dirigidas a la audiencia sobre la que queremos generar impacto.

Pero el acceso de mujeres y hombres a los medios de comunicación no es homogéneo dado que la división del espacio entre público y privado y los roles asociados a cada uno de estos espacios otorga lugares y tiempos diferentes. Así, desde la perspectiva de género, hay que destacar que la socialización diferenciada que recibimos hombres y mujeres, y como consecuencia la distribución de roles, espacios y tiempos que ocupamos unas y otros en el desempeño de nuestras actividades cotidianas, son condicionantes clave de acceso a los medios.

Por tanto, en la elaboración del plan de medios es imprescindible cuestionar si la difusión del mensaje a través de cualquiera que sea el canal seleccionado está llegando a mujeres y hombres por igual, o contrariamente, los soportes empleados están limitando el acceso de unas u otros a la información. Además habrá que valorar en que medida el acceso posibilita la ruptura de estereotipos necesaria para el cambio y para el logro de la igualdad.

Los medios que utiliza la publicidad institucional son muy variados y apenas se puede hacer una sistematización.

Son conocidos como medios convencionales la televisión, la radio, los periódicos y revistas, las vallas publicitarias, los carteles, el cine, etc. Pero además, una parte importante de la publicidad institucional se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser la carrocería de los autobuses urbanos, pegatinas, calendarios, imanes, mensajes desplegados en marquesinas e incluso en prendas y complementos para vestir.

Actualmente la utilización de medios es cada vez más sofisticada, cualquier espacio o situación es un adecuado portador de mensajes publicitarios. Y siempre se busca sorprender al público, no sólo con la originalidad del mensaje sino con la del espacio que le sirve de soporte. Así se recurre a la creación de anuncios a través de mensajes a móviles, publicidad en vagones de tren y metro, incluso las servilletas de un bar pueden convertirse en un soporte alternativo para la publicidad institucional, tal y como pasó en una campaña pionera contra la violencia de género, promovida por el Instituto Vasco de la Mujer y la Asociación de Municipios Vascos, en la que además de carteles, pegatinas y dípticos, se propuso la elaboración de servilletas de papel repartidas en cafeterías y bares, que contenían mensajes para sensibilizar a la población sobre las repercusiones que tiene este fenómeno.

Otro ejemplo interesante en la utilización de soportes lo encontramos en la campaña llevada a cabo por el Ayuntamiento de Málaga, con motivo del día 8 de marzo, bajo el lema “dos por una. Existencias agotadas”, en la que se combinaron varios soportes: el cartel publicitario, una cuña de radio y la difusión de bolsas para la compra diaria del pan, donde se denunció bajo el eslogan -porque ser mujer no es una ganga- la doble jornada laboral a la que están sometidas la mayoría de las mujeres.

Por tanto, el éxito de una campaña de publicidad institucional no sólo tiene que ver con la idea o el diseño creativo. Los medios también son un factor clave en la consecución de los objetivos esperados, incluido el logro de la igualdad, remover estructuras y modificar conductas y actitudes sexistas o discriminatorias. Por ejemplo, si lo que queremos es que las personas tomen conciencia del papel determinante que juega llevar una alimentación sana y equilibrada en la prevención de ciertas enfermedades, podemos decidir que los tickets de compra de mercados, grandes superficies o de pequeños comercios de barrio pueden convertirse en un buen medio para comunicar esta información (a través de algún slogan que incluiremos en el dorso del ticket). Ahora bien, si sólo proponemos este medio de difusión, puesto que aún hoy son mayoritariamente las mujeres las que hacen -o gestionan- la mayor parte de las compras, como responsables de la alimentación familiar, indirectamente estaremos reforzando su responsabilidad como cuidadoras (rol tradicional de género). Si limitamos la difusión empleando sólo éste medio, nuestro mensaje alcanzará a más mujeres que a hombres, y contribuirá a perpetuar su rol como procuradoras del bienestar familiar. Una campaña que trate de compensar estos efectos, debería plantearse este tipo de cuestiones. Una alternativa posible sería ampliar los medios, haciendo llegar el mismo mensaje a los tickets y/o facturas de restaurantes donde se celebran comidas de negocios o donde se ofrecen menús diarios a personas trabajadoras. De este modo, el mensaje impactará en una población más diversa y, lo que es aún más importante, no cargará la responsabilidad nutricional únicamente en las mujeres.

Los periódicos y, concretamente, algunas de sus secciones (deportes, economía, etc) han sido soportes a los que tradicionalmente han tenido más acceso los hombres. Mientras que la publicidad emitida en espacios televisivos y en horario matutino llegará a más mujeres, si tenemos en cuenta que el perfil de trabajadora doméstica corresponde a una mujer, o que la mayor esperanza de vida de las mujeres hace que haya más viudas que viudos potencialmente influenciables por este soporte.

Por tanto, elegir el soporte es clave para determinar los mecanismos de impacto que subyacen en las relaciones de género. Por ejemplo, una valla publicitaria desplegada en un campo de fútbol será previsiblemente un soporte más accesible a los varones, aún teniendo en cuenta que cada vez son más las mujeres aficionadas a este deporte. Por eso, las administraciones habrán de seleccionar de manera cuidadosa el soporte publicitario, pues estarán condicionando el modo en que la comunicación es recibida por hombres y mujeres. Analizar la distribución de roles entre hombres y mujeres en relación a la temática que se pretende transmitir.

RECOMENDACIONES | Aspectos a tener en cuenta a la hora de seleccionar el medio o soporte publicitario desde la óptica de la igualdad

- Analizar los usos que hacen las mujeres y los hombres de los espacios.
- Examinar los tiempos que mujeres y hombres dedican a informarse a través de soportes tradicionales (televisión, radio, periódicos, etc.)
- Determinar espacios que sean comunes a hombres y mujeres.
- Proponer soportes alternativos y con los que se contribuya a generar mayor impacto en la igualdad de género.
- Seleccionar formatos que contribuyan a la ruptura de estereotipos y a tener presente el principio de igualdad.



5. EL ANÁLISIS DE GÉNERO EN LA ELABORACIÓN DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Incorporar el enfoque de género en el proceso de elaboración de la publicidad institucional implica poner en el primer plano de la intervención a mujeres y hombres, y tenerlos en cuenta en todas y cada una de las decisiones y actividades que serán llevadas a cabo, siguiendo el orden de fases a desarrollar que exige la elaboración de una campaña publicitaria: una inicial, en la que establecer todas las condiciones para el desarrollo de la misma, la fase propiamente creativa, el momento del pre-test publicitario y en último lugar la elaboración del post-test, con el que se dará por concluido el proceso.

Si bien, algunas de las campañas de publicidad institucional llevadas a cabo por la administración han sido elaboradas, en todas sus fases, de acuerdo a sus propios recursos económicos y técnicos (normalmente cuando la administración cuenta con un equipo o departamento de comunicación o similar), es una práctica poco habitual. Lo más frecuente es que externalicen el proceso, apoyándose en la contratación de una empresa de publicidad dotada de más experiencia y medios al respecto.

En cualquier caso, y aunque las administraciones decidan o no contratar, no deberían desentenderse del proceso tal y como lo vamos a analizar. Detrás de toda campaña de publicidad exitosa hay una planificación compleja que requiere contar con informaciones en clave de género con el fin de incorporar el principio de igualdad en todas y cada una de las fases.

5.1. Planteamiento inicial: determinar qué queremos transmitir y quién será nuestro público diana para diseñar la estrategia de la campaña

La institución que desea transmitir un mensaje preventivo, de concienciación o cualquier otra información puntual de carácter más práctico, toma la iniciativa de elaborar una campaña de publicidad, siempre respetando la normativa legal existente

y en función de su ámbito competencial (estatal, autonómico, municipal). A partir de aquí debe dirigirse a un equipo técnico (dentro de su institución o fuera) al que encargará el desarrollo del diseño. Ambas partes tendrán en su horizonte de trabajo a un público potencialmente destinatario -compuesto por mujeres y hombres-, que deberá participar también en el diseño y desarrollo mediante la correspondiente consulta o encuesta.

Determinar cuales de los servicios o informaciones que son de nuestro ámbito competencial (tanto si somos un pequeño ayuntamiento o una institución con más recursos) resultan de interés general como para lanzar una campaña publicitaria, requiere de un **análisis previo de necesidades y del público potencialmente destinatario**. Para lo cual se debe:

- Analizar los valores de nuestra institución y nuestra razón de ser estableciendo sus posibles conexiones con la incorporación del enfoque de género y los objetivos de igualdad de oportunidades.
- Examinar el objetivo que perseguimos con la campaña publicitaria teniendo en cuenta la información que manejamos desagregada por sexo.
- Hacer especial incidencia y articular en todo momento el objetivo de la campaña para que se cumpla el objetivo de la igualdad.
- Investigar las diferentes motivaciones, preocupaciones y expectativas que puedan existir entre hombres y mujeres.
- Definir si hombres y mujeres requieren la misma información, las mismas prestaciones y/o orientaciones.
- Determinar qué grupos o colectivos pueden estar más interesados por la información/servicio que motiva la campaña publicitaria.
- Examinar qué situación tienen los hombres y mujeres de cada uno de esos grupos en relación a los soportes publicitarios que existen actualmente (posibilidades de acceso atendiendo a su coste, a las capacidades o conocimientos que exige su manejo, los espacios donde se encuentra y utiliza...)

Las principales herramientas que nos pueden ayudar a realizar este análisis son:

- Estadísticas desagregadas por sexo (INE, EPA, IEA, bancos de datos, etc.).
- Información facilitada por personas del ámbito de la intervención sociocomunitaria del municipio o población donde nos encontremos (servicios sociales, de atención a la salud, educativos, de seguridad, limpieza...etc.).
- Información facilitada por hombres y mujeres a los que potencialmente podamos dirigir la campaña.
- Resultados de la evaluación de impacto de otras campañas anteriores.
- Información proveniente de estudios realizados por organismos de igualdad u otras entidades especializadas en género.

Los detalles obtenidos a través de estas fuentes de investigación desembocan en la realización del “brief” o “briefing”. Este documento contiene la información estratégica que con posterioridad nos permitirá el desarrollo de la idea creativa. Por tanto, veremos que tendrá que contener las pautas y elementos que pongan de manifiesto la intencionalidad de la campaña con respecto al avance de la igualdad.

El documento “brief” suele contemplar datos relativos a la entidad, sus competencias y fines, la justificación, metas y objetivos de la campaña que se pretende llevar a cabo, la definición del grupo diana, los puntos obligatorios o mandatorias, el presupuesto, los medios a utilizar y el calendario. En cualquier caso no se trata de un documento estandarizado, por tanto permite que cada anunciante introduzca los criterios que estime necesarios, aunque siempre respetando los principios y criterios de contratación establecidos por ley¹⁹.

¹⁹ Ley 30/2007, de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público.

RECOMENDACIONES | Aspectos a tener en cuenta en el planteamiento inicial de la campaña publicitaria

- Partir del análisis a través de una consulta -preferiblemente participativa- que esclarezca intereses y motivaciones de hombres y mujeres potencialmente destinatarios de la campaña.
- Exploración de los datos obtenidos en la consulta que deberán estar siempre desagregados por sexo.
- El planteamiento inicial de la campaña seleccionará los intereses y motivaciones del público diana que presenten mayor potencialidad de articularse con el principio de igualdad, desechando o cambiando aquellos que perpetúen la desigualdad.
- La administración contratante se someterá a un autoanálisis para concretar e incorporar entre sus metas y objetivos institucionales el principio de igualdad. (Definir su posicionamiento con respecto al principio de igualdad).
- Contemplar explícitamente el principio de igualdad en el diseño del brief.
- Contar con alguna persona experta o con conocimientos de análisis de género de manera que facilite la incorporación del principio de igualdad en el diseño del brief y se haga cargo del seguimiento en su cumplimiento.

5.2. Redacción de los pliegos de contratación

En el ámbito de la publicidad institucional, en aquellos supuestos en que se vaya a contratar al equipo técnico (lo habitual es que lo haga una empresa de publicidad), la administración o institución contratante tendrá que elaborar los llamados pliegos de contratación.

Los pliegos de contratación son el equivalente al “brief” publicitario y deben de cumplir la exigencia de anunciarse públicamente para que cualquier agencia publicista pueda presentar sus propuestas. En ellos se establecen las prescripciones técnicas y de carácter económico y administrativo a las que deben ajustarse las agencias que decidan concursar. Deberán contener exigencias explícitas respecto al principio de igualdad.

Algunas veces, los pliegos sólo contemplan la contratación de los soportes publicitarios y su difusión, habiendo sido elaborada la idea creativa de antemano por la administración y facilitada a la agencia publicitaria.

Es conveniente que los pliegos, al igual que el “brief”, contemplen algunos datos mínimos, producto del análisis participativo propuesto al inicio:

- Datos relativos a la entidad contratante, donde incluir su razón de ser, sus competencias y fines, haciendo alusión específica y dejando muy claro que el principio de igualdad es una de sus motivos principales de ser y de su quehacer político.
- Los objetivos de la campaña de publicidad, donde también deberá hacerse explícito el principio de igualdad.
- La definición del grupo diana, justificando el motivo por el cual se selecciona a este público y haciendo especial hincapié en la importancia de generar un impacto positivo que contribuya a equilibrar las relaciones de poder entre hombres y mujeres, aún cuando la campaña se dirija específicamente a uno sólo de estos grupos.
- Los puntos obligatorios o mandatorios. Son las exigencias de obligado cumplimiento por parte de las agencias. Debido a su vital trascendencia los desarrollamos pormenorizadamente a continuación.
- El presupuesto. Se presentará desglosado en función de todas las fases que incorpora la elaboración de la campaña, en cada una de las cuáles se debe de garantizar la incorporación de la perspectiva de género. Se deben contemplar partidas específicas para la evaluación del impacto de género que se prevé tenga la campaña antes y posteriormente a su lanzamiento.
- Los medios a utilizar. Además de hacer una valoración de sus costes bajo los requerimientos comunes de eficacia y eficiencia, las administraciones deben de incidir en la justificación que se haga de los mismos en función del principio de accesibilidad proporcional e impacto positivo sobre la igualdad.
- Los criterios de adjudicación, que contemplará de manera efectiva todos los aspectos que han sido citados, ajustándose a las exigencias de la ley. Entre los criterios generales de adjudicación, en donde se valoran criterios técnicos (diseño y creación), financieros (oferta económica), y otros de diversa índole (por ejemplo son comunes los criterios medioambientales, que implican que los soportes escogidos sean ecológicos) etc.; hay que introducir la exigencia del criterio específico de igualdad de género. Es decir, que la agencia publicitaria no incurra en ningún incumplimiento en materia de igualdad, para lo cual

no sólo se evaluarán los contenidos no sexistas o discriminatorios del mensaje publicitario. También se evaluarán aspectos internos y externos de estructura y funcionamiento de la propia agencia: valorando sus políticas internas (si dispone de un Plan de Igualdad), la distribución de su plantilla por sexo, si colabora o ha colaborado con entidades expertas en género, su experiencia previa en la elaboración de campañas con enfoque de género. Por otro lado, se valorará especialmente que cuenten con personas expertas en género. Será una condición indispensable asegurarnos que la agencia no haya incurrido en campañas manifiestamente sexistas o discriminatorias.

Los puntos obligatorios o mandatories

Mandatories es un anglicismo sin traducción al castellano que engloba todos los puntos obligatorios que queremos exigir al equipo técnico-creativo encargado del diseño de la campaña. Lo usual aquí es encontrar las instrucciones acerca de los logotipos, slogans, direcciones, teléfonos, indicaciones legales, etc. Además es el apartado clave -estratégico- para introducir todos los requisitos de obligado cumplimiento que la administración estime oportunos para el buen desempeño de la campaña. Por ello, si queremos que la campaña tenga enfoque de género es necesario incorporar mandatories específicos en cuanto a los siguientes aspectos:

Incluir el objetivo explícito sobre igualdad

La campaña debe de incluir explícitamente entre sus mandatories el objetivo específico de la igualdad. Cualquier campaña publicitaria es una oportunidad para hacer subyacer detrás contenidos que promuevan y favorezcan actitudes no sexistas. Además esto ayudará a mejorar la buena imagen institucional y a fortalecer su compromiso con los principios de no discriminación y de igualdad de trato, que dan respuesta a la legislación vigente.

Vigilar el contenido de los mensajes

El mensaje que se proponga para el desarrollo de la idea creativa debe de cumplir ciertos requisitos, éstos se explicitarán textualmente entre los mandatories:

No puede discriminar.

No deben reproducir estereotipos sexistas o abusar de ellos de manera injustificada.

Deberá promover elementos que rompan el rol de género y que promuevan la igualdad.

Vigilar que los códigos que se emplean para transmitir el mensaje publicitario no sean sexistas

Los códigos de comunicación, darán voz a las mujeres en los espacios públicos y a los hombres en los espacios domésticos, tratando de favorecer unas relaciones más equilibradas. Se cuidará especialmente el uso de las imágenes que utilicemos así como su acompañamiento de un lenguaje visual y auditivo no sexista.

Vigilar que los medios o soportes favorezcan la accesibilidad de mujeres y hombres y contribuyan a hacer efectivo el principio de igualdad

La planificación de los soportes se hará de acuerdo a los objetivos y grupos de población destinatarios, el carácter territorial y la difusión de cada medio, dentro de las limitaciones económicas fijadas.

Por tanto, en la elaboración del plan de medios es imprescindible cuestionar si la difusión del mensaje alcanzará a mujeres y hombres, o por sus características limitará el acceso de unas u otros a la información. Además habrá que valorar el impacto sobre la igualdad como consecuencia de utilizar un soporte determinado.

Elaboración de un informe sobre el impacto de género previo y posterior al lanzamiento de la campaña

La agencia que sea adjudicataria deberá presentar un informe de impacto previo para que determine y valore como prevé que la campaña alcanzará a dar cumplimiento y contribuirá a la consecución del logro igualdad.

RECOMENDACIONES | Aspectos a tener en cuenta en la redacción de los pliegos de contratación

- Partir de los datos obtenidos en el planteamiento inicial, producto de la consulta y el análisis participativo de hombres y mujeres, aplicando los criterios de la perspectiva de género.
- Contar con el apoyo de personas expertas en género que elaboren los pliegos de contratación o participen en ello.
- Exigir que cada uno de los elementos publicitarios definidos en la propuesta del brief sean abordados incorporando el análisis de género.
- Incorporar puntos de obligado cumplimiento -mandatories- que obliguen a quienes decidan concursar a ajustarse a las exigencias en el cumplimiento de la igualdad.
- Definir criterios de adjudicación que favorezcan a las agencias que tengan experiencia en el tratamiento de la publicidad con enfoque de género, o que hayan recibido alguna mención o premio al respecto.
- Desechar cualquier propuesta que provenga de una agencia sancionada por elaborar publicidad sexista.

5.3. El desarrollo de la idea creativa

La idea creativa es donde se esconde el mensaje publicitario, por lo que resulta determinante en el éxito o fracaso de una campaña. Ahora bien, no es fácil establecer un camino unívoco para llegar a elaborarla.

La selección del camino o forma en que vayamos a materializar la idea creativa, no solo permite expresar adecuadamente el mensaje de la campaña sino que perfila el carácter mismo de la campaña. Puede materializarse en distintos **formatos**²⁰. A continuación ofrecemos los que se utilizan, de manera más recurrente, en las campañas de publicidad institucional:

- **Solución de problema o demostración:** responde a la sucesión problema-tratamiento-solución. Habrá que tener en cuenta la utilización de personajes femeninos y masculinos pero atendiendo no sólo a la representatividad de mujeres en espacios masculinos. También debería de multiplicarse la utilización modelos masculinos que ejemplifiquen problemas del ámbito doméstico asociados a las necesidades más cotidianas. De manera que se favorezca la participación de los

²⁰ Bassat Luis: el libro Rojo de la comunicación.

hombres y su implicación en estos espacios, sin recurrir a ridiculizaciones y de tal manera que deje de constituir una excepción tal y como ha venido siendo hasta ahora.

- **Analogía o comparación:** Busca la asociación de ideas en la mente de quien recibe el mensaje. A través de los ejemplos que hemos ofrecido de diferentes campañas de publicidad institucional hemos querido constatar la frecuencia con la que se tiende a asociar a las mujeres y a los hombres con determinados temas. Es preciso que la publicidad ponga de manifiesto la superación de asociaciones asimétricas que conducen a la desigualdad a través de la perpetuación de los roles de género, a la división sexual del trabajo y a la diferenciación del espacio en lo público y lo privado.
- **Símbolo visual:** Se trata de expresar una idea visualmente para hacerla más memorable y duradera. Se trata de un formato muy recurrente entre las campañas institucionales que se materializa a través de la utilización de alguna mascota, como por ejemplo la campaña de los juegos olímpicos de Barcelona, en donde se popularizó Cobi. En una primera aproximación la utilización de un símbolo puede conducir al espejismo de la neutralidad, cuando en realidad éstos están cargados de un fuerte contenido simbólico. El símbolo que se utilice debe de procurar la transformación de los estereotipos y roles de género proponiendo referentes imaginativos y atractivos para mujeres y hombres.
- **Presentador/a:** También conocido como busto parlante. Una persona habla para incentivar el uso de un servicio o tratando de propiciar una actitud entre la comunidad. Su capacidad comunicativa y su discurso son la vía elegida para explicar lo que se desea transmitir. Aparece en primer plano y se dirige al espectador o espectadora directamente. Bajo este formato se engloban todos los anuncios que recurren a personajes famosos. Es evidente los diferentes tratamientos que se hacen de personajes femeninos y masculinos cuando la publicidad recurre a este tipo de formato. Así vemos que hay una tendencia a recurrir a personajes masculinos cuando se pretende imprimir solemnidad y profesionalidad a la comunicación que se desea transmitir (contratación de seguros, compra de coches, asuntos relacionados con la banca, mundo tecnológico, etc.), mientras que las mujeres siguen siendo generalmente utilizadas para propiciar situaciones de emotividad y ternura (productos para el cuidado, mensajes de solidaridad, culto a la belleza, salud, alimentación, etc.).

- **Escenas de la vida real:** Bajo este formato podemos ver cómo se desenvuelve un momento concreto (o una sucesión de ellos) de la vida de las personas. Son escenas cotidianas en las que el servicio o el sentido del mensaje está presente y es particularmente apreciado. Muchas veces se materializan recurriendo a testimonios personales. Este formato que es uno de los más utilizados, tiende a reproducir de manera sistemática modelos de vida muy tradicionales y a reforzar estereotipos de género asociados a la cotidianidad. No obstante, debería considerarse como la mejor oportunidad que ofrece la publicidad para la transformación de los estereotipos y los roles de género, a través de la creación de nuevas identificaciones.
- **Musical:** La música es un recurso creativo ampliamente utilizado puesto que permite comunicar cosas que no se pueden transmitir mejor de otra manera: una sensación, un estilo, una clase, un estado de ánimo, etc. Algunas campañas institucionales han sido recordadas al cabo de los años o asociadas a una melodía popularizada (quién no recuerda la campaña de protección de especies de peces pequeños, “pezqueñines no gracias”). La música puede ser un recurso útil pero solo será legítimo en la medida en que no atente contra la dignidad de las personas o proponga canciones con un marcado carácter sexista.

Resumiendo, vemos que la selección de un formato concreto en el que materializar la idea creativa, no es algo fortuito y su análisis contribuye a visibilizar la interpretación del modelo androcéntrico que domina en la realidad. Comparar los formatos que utiliza la publicidad para persuadir a mujeres y a hombres, es un buen mecanismo para poner a prueba la calidad del anuncio bajo el enfoque de género. Por tanto, habrá que examinar en qué medida escenas cotidianas, testimoniales, asociadas al ámbito doméstico o familiar, son formatos ejemplificados y dirigidos por y para las mujeres, contrastándolos con los formatos de presentador/a, demostración, busto parlante y su conexión con roles que ejercen liderazgo, profesionalidad o expertía, que tradicionalmente se asocian y son ejemplificados mayoritariamente por hombres.

Por otro lado, en el análisis de la idea creativa habrá que prestar atención a los referentes explícitos -aquellos que se manifiestan de manera más evidente- pero sin pasar por alto, y poniendo especial atención a los elementos que implícitamente subyacen.

Así, es habitual que en la elaboración de la idea creativa exista alguna fundamentación implícita -algo que damos por sobreentendido y que hace referencia a una significación o mundo simbólico-. La parte implícita de toda idea creativa será la que se sustente a través del mensaje subliminal, que habrá que descifrar para ver que componentes de género contiene (estereotipos, creencias compartidas, falsos mitos sobre la condición de hombres y mujeres), pues es donde vamos a encontrar más elementos de inequidad y diferencias en el trato recibido por las mujeres y por los hombres.

No obstante, no se trata de una clasificación metodológica a modo de instrumento rígido y acabado, pues no es posible. Al contrario, se trata de una herramienta que pretende facilitar pistas de hacia dónde mirar para obtener claves que nos hablen de género, con la posibilidad de ser ampliada a través de nuevos interrogantes. En cualquier caso, el objetivo es conducir la reflexión sobre la publicidad institucional y el género, hacia aspectos concretos que orienten el quehacer publicitario.

INTERROGANTES DE GÉNERO

ANÁLISIS DEL MENSAJE. Escenario de la ficción publicitaria

¿Quién emite el mensaje?, ¿se trata de un hombre o una mujer?, ¿qué otros personajes opinan u ofrecen informaciones en la campaña?, ¿las intervenciones que hacen los hombres y las mujeres resultan igual de relevantes para los fines que persigue la campaña?
 ¿Cuál es la índole de las argumentaciones que se emplean (emotivas o racionales) en el caso de los hombres y cuál en el caso de las mujeres?, ¿con que personajes se asocian más las situaciones afectivas?, ¿con cuáles las racionales?
 Concreción de las argumentaciones expresadas (afirmación o negación pretendidamente objetiva, opinión o valoración, etc.)
 Formatos publicitarios empleados, ¿se parodia, niega o devalúan los trabajos y tareas realizadas mayoritariamente por mujeres?, ¿se sitúan los personajes femeninos en posición de inferioridad o dependencia con respecto a los masculinos?
 En base a todo lo anteriormente expuesto, concluiremos con el grado de credibilidad que nos suscita el mensaje.

ANÁLISIS DE IMÁGENES. Personajes e iconografía

VARIABLES SOCIALES ¿Quiénes aparecen en el anuncio? (poniendo especial atención al sexo, edad, estado civil, clase social, estatus, nivel académico, etc.), ¿existen franjas de edad en las que las mujeres estén subrepresentadas?, ¿y los hombres?

Aspecto	<p>Conviene hacer una descripción física lo más detallada posible de cada personaje que aparezca en la campaña y observar si existen pautas que se repiten en los modelos femeninos y masculinos, descubriendo si existen diferencias entre ambos: ¿De qué apariencia física se les dota (atractivo, complexión, altura, etc.)?, ¿se utiliza la imagen del cuerpo femenino o masculino como reclamo u objeto de persuasión (cosificación del cuerpo)?</p> <p>¿En que medida las imágenes seductoras se asocian más/menos a mujeres/hombres?, ¿ocurre lo mismo con las imágenes intelectuales u otras de índole diferente?</p> <p>¿Son creíbles los personajes tal y como se nos presentan? (vestimenta, actitud, estatus social, necesidad, motivación). A este respecto conviene distinguir si nos parecen más creíbles los personajes femeninos o masculinos, explicando el porqué.</p>
Posición	<p>¿Qué personajes son protagonistas y cuáles secundarios?, ¿quiénes aparecen como las personas expertas con dominio y/o mayor conocimiento?, ¿las mujeres o los hombres?, ¿qué dominios se asocian a unos y otras?, ¿son similares?, ¿en qué se diferencian?</p>
Actitud	<p>¿Qué actitudes psicológicas manifiestan los personajes? (violentas, protectoras, resolutivas, profesionales, inseguras, etc.), ¿existen rasgos psicológicos comunes que se hagan visibles en hombres y mujeres?, ¿se podría concluir que existen actitudes que se manifiesten exclusivamente a través de personajes femeninos?, ¿cuáles?, ¿y masculinas?</p>
Actividades	<p>Los personajes que se representan ¿hacen explícita o implícita su actividad laboral?, ¿podemos determinar fácilmente cuál es el desempeño de la actividad que realizan mujeres y hombres aunque no se haga explícita en el anuncio?, ¿encontramos diferencias significativas entre las profesiones que se infieren en hombres y mujeres?, ¿en qué medida las profesiones tradicionalmente feminizadas (enfermería, limpieza, atención al público) son ejemplificadas por personajes masculinos?, ¿y a la inversa?, ¿ilustran las mujeres profesiones masculinizadas (obras y construcción, seguridad, conducción, etc.)?</p> <p>Análisis de la presencia de mujeres y hombres por áreas temáticas (salud y alimentación, educación y formación, nuevas tecnologías, vivienda, tráfico, etc.).</p>
Necesidades:	<p>¿Qué necesidades manifiestan?, ¿son las mismas en el caso de las mujeres que en los hombres?, ¿qué les inquieta o preocupa a los hombres y a las mujeres?, ¿qué diferencias y similitudes se hacen ostensibles en la campaña?, ¿cuáles se pueden inferir?</p>
Expectativas:	<p>¿Qué expectativas o ambiciones muestran?, ¿los deseos que manifiestan los personajes femeninos se corresponden con los masculinos?, ¿son equiparables o notablemente diferentes?, ¿si los analizamos con detenimiento qué diferencias podríamos destacar?</p>

Espacios	<p>¿Qué lugares y espacios ocupan mujeres y hombres? (público, privado, doméstico, al aire libre, lugar de trabajo, en establecimientos, lugares ficticios), ¿se puede establecer alguna relación entre el espacio público/privado y la masculinidad/feminidad?</p> <p>¿En que medida en la campaña priman los espacios públicos o los privados.</p>
Interacción	<p>¿Qué relaciones de parentesco se muestran de manera explícita?, ¿qué roles desempeñan mujeres y hombres en la práctica de sus actividades cotidianas dentro de las relaciones de parentesco?, ¿se visibilizan modelos tradicionales de familia?, ¿nuevas familias?, ¿qué relaciones de parentesco no se hacen explícitas pero son fácilmente inferidas?</p> <p>¿Cómo son los roles de género? (tradicionales, rupturistas).</p>
ANÁLISIS DEL LENGUAJE	
	<p>Utilización del pretendido genérico masculino. La mención a las mujeres ¿Aparece explicitada en el anuncio o la campaña publicitaria?, ¿se trata de una campaña dirigida exclusivamente en femenino a las mujeres a pesar de que el servicio o mensaje pueda ir dirigido tanto a hombres como a mujeres?</p> <p>¿Se hace uso de términos cuyo contenido semántico sea discriminatorio cuando se utiliza en femenino? (regla de inversión). Voz o voces en off (de hombre, de mujer, tonalidad que las caracteriza).</p> <p>¿Se utilizan juegos de palabras o dobles sentidos que encierren un doble mensaje?, ¿con qué intención?</p> <p>¿A qué imágenes manifiestas se recurre para transmitir el mensaje?, ¿se emplean imágenes claras o encubiertas?</p> <p>¿Se recurre a efectos lumínicos y sonoros que refuerzan el mensaje? (gama cromática, música, tono de voces etc.)</p>
ANÁLISIS DE LOS MEDIOS (Soportes)	
	<p>¿En que medios se ha publicitado la campaña? (prensa, televisión, vallas publicitarias, radio, marquesinas, carteles, etc.), ¿qué características específicas definen cada medio? (prestando atención al grado de accesibilidad por parte de hombres y mujeres: soporte gratuito, de pago, requiere alguna capacitación en la descodificación del mensaje, ubicación espacial y/o territorial, etc.).</p> <p>¿Quiénes tienen acceso a esos medios y con qué frecuencia?</p> <p>¿El soporte es original, novedoso?, ¿favorece la utilización de canales menos convencionales y más asequibles para equilibrar el impacto entre hombres y mujeres?</p>

RECOMENDACIONES | Aspectos a tener en cuenta en el desarrollo de la idea creativa

- La elección del formato tendrá en su horizonte la superación y/o transgresión de los estereotipos de género.
- El equipo encargado del desarrollo de la idea creativa debe procurar estar compuesto por mujeres y hombres.
- Detectar posibles estereotipos de género en los que se sustentan los elementos -implícitos y subyacentes- contenidos en el desarrollo de la idea creativa.
- Examinar la idea creativa sometiéndola a los interrogantes de género.

5.4. El Pre-test publicitario

La investigación que requiere cualquier campaña de publicidad institucional no se agota con el análisis previo de necesidades y público usuario requerido en la fase inicial (epígrafe 5.1). Lo ideal es que la investigación que se realiza en ese momento de inicio concluya con la elaboración del llamado pre-test publicitario.

El pre-test consiste en una herramienta que permite a la institución anunciante adelantarse al lanzamiento de la campaña e ir midiendo los efectos que ésta producirá en cuanto al alcance y grado de su recuerdo, teniendo siempre como meta el **impacto positivo obtenido con respecto al logro de la igualdad**. Se trata de una herramienta que nos ayudará a decidir si es preciso introducir alguna modificación antes de que ésta se haga pública en los medios. Abreviadamente su definición más formal vendría a ser la siguiente:

Herramienta de análisis empleada antes del lanzamiento de la campaña publicitaria, con objeto de evaluar el efecto del mensaje en una muestra del público objetivo (grupo diana), teniendo especialmente en cuenta el impacto que éste tendrá en las relaciones entre hombres y mujeres.

Puede realizarse en diferentes momentos del proceso, pero lo común es emplearlo una vez se ha hecho el diseño creativo, dado que nos aportará pistas sobre el elemento esencial de la comunicación: los posibles problemas de comprensión conceptual a partir de un esbozo comprensible.

Más allá de contribuir a resolver posibles nudos de la comunicación, el pre-test resulta de máxima utilidad en la aplicación del enfoque de género especialmente por un doble motivo:

- Nos permite conocer los niveles de recuerdo, comprensión, aceptación del mensaje o cualquier otro aspecto relacionado con la reacción buscada, atendiendo a las observaciones que nos hacen las mujeres y los hombres.
- Nos ayuda a conocer la opinión y recomendaciones del grupo diana (hombres y mujeres) sobre el material que será difundido y su contribución al logro de la igualdad, considerando el contenido del mensaje, imágenes, colores, música, personajes e información contemplada, para llevar a cabo los ajustes pertinentes en la creatividad antes de su difusión.

Para realizar el pre-test se selecciona una muestra de personas. Se recomienda que el grupo no supere las 8-12 personas. Lo adecuado es que la selección se haga respondiendo al principio de representatividad (a excepción de aquellas campañas que se dirigen con una intencionalidad manifiesta sólo a hombres o mujeres). Es decir, que en el grupo con el que vayamos a pre-testar la campaña, participen tanto hombres como mujeres de la manera más equitativa para que no exista subrepresentación, o representación sesgada de ninguna de las partes.

Ahora bien, el hecho de que exista un número equitativo de mujeres y de hombres, no es garantía de estar incorporando el enfoque de género. Sí será el punto de partida necesario para ir visibilizando posibles diferencias que puedan incorporarse con posterioridad al análisis para que nuestro impacto publicitario sea más equitativo y justo.

La realización del pre-test se lleva a cabo mediante reuniones de unas dos horas de duración, utilizando la técnica de grupo de discusión, a veces también puede apoyarse en cuestionarios individuales (esto suele depender del presupuesto y los plazos). Lo habitual es dar a conocer la campaña (el pre-diseño de la idea creativa), para pasar a recabar una serie de información al respecto, incluidos interrogantes sobre elementos y cuestiones que nos ayuden a comprobar qué aspectos pueden estar generando o perpetuando desigualdad, o por el contrario inciden en el avance hacia la igualdad. También pueden ofrecerse dos diseños o propuestas de la misma campaña para su comparación. Incluso se puede mostrar un conjunto de campañas de diversa índole para evaluar el grado de recuerdo -y retención- de la que es objeto de nuestro interés.

Es un requisito indispensable que en la planificación del pre-test se manejen herramientas de análisis con enfoque de género, de manera que se garantice la integración de dicho enfoque. Además quien o quienes conduzcan al grupo deben ser personas imparciales con experiencia en el manejo de dinámicas grupales y técnicas participativas -lo mejor es que el pre-test sea contratado al margen de la propia agencia publicitaria que se encargue del diseño creativo-. Su misión será dirigir al grupo, motivando la discusión y el debate entre sus participantes, e intentando que todas las personas opinen y las aportaciones de hombres y mujeres sean tenidas en cuenta con un peso específico. Algunos de los temas que se deberían considerar para llevar a cabo una intervención de este tipo quedan recogidos a continuación.

Elementos de evaluación del anuncio antes de su difusión

1. Determinar la comprensión del mensaje que se desea transmitir

¿Qué aspectos son comprendidos en una primera aproximación?, ¿cuáles ponen de manifiesto los hombres y cuáles las mujeres?, ¿existen diferencias?, ¿cómo se explicitan?, ¿cómo las podemos interpretar utilizando el análisis de género? Es decir, ¿en qué medida las diferencias se deben a la socialización diferencial de género?, ¿cómo actúan los estereotipos al respecto?, ¿acentúan o disminuyen las diferencias? (Determinar todos los efectos posibles). También será vital valorar en qué medida el público diana sometido al pre-test comprende y detecta la intencionalidad con que el mensaje pretende incidir en la erradicación de la desigualdad y en el avance hacia la igualdad.

2. Determinar la credibilidad del mensaje

¿Se considera una campaña creíble?, ¿qué aspectos son más cercanos a la realidad que manifiestan haber vivido los hombres y las mujeres?, ¿se dan diferencias?, ¿cuáles?, ¿cómo podemos explicarlas bajo el análisis de género? Es decir, ¿en qué medida las diferencias en cuanto al grado de credibilidad que manifiestan mujeres y hombres se deben a la socialización diferencial de género?, ¿a su desempeño en diferentes espacios?, ¿cómo actúan los estereotipos al respecto?, ¿acentúan o disminuyen las diferencias?, ¿la inclusión del principio de igualdad afecta a la credibilidad del mensaje?, ¿por qué? (Determinar todos los efectos posibles).

3. Determinar la aceptación del mensaje

¿Convence el resultado final según el objetivo?, ¿quiénes -hombres o mujeres- manifiestan mayor grado de aceptación de la campaña?, ¿qué aspectos agradan y cuáles no? Cuando el mensaje propone una ruptura con los roles y estereotipos de género ¿se rechaza el cambio?, ¿quiénes manifiestan mayores resistencias al cambio?, ¿cómo podemos explicarlas utilizando el análisis de género? Es decir, ¿en qué medida las diferencias en cuanto al grado de aceptación y/o rechazo al cambio se debe a la socialización diferencial de género?, ¿cómo actúan los estereotipos al respecto?, ¿acentúan o disminuyen las diferencias? (Determinar todos los efectos posibles).

4. Determinar la fuerza motivacional del mensaje

¿Qué efecto desata la campaña en los hombres y en las mujeres?, ¿se sienten atraídos y atraídas en igual medida?, ¿en qué aspectos?, ¿cómo podemos explicarlos bajo el análisis de género?, ¿el mensaje les incita al cambio personal?, ¿refuerza sus creencias, roles, imágenes o les inhibe?, ¿se reconocen temáticas específicas acerca de las cuales las mujeres manifiestan más motivación para el cambio que los hombres o viceversa?, ¿en qué medida contribuyen a esto los roles y los estereotipos de género?

5. Evaluar el atractivo del mensaje: aspectos positivos y negativos

¿Qué aspectos contenidos en el mensaje de la campaña destacan las mujeres y cuáles los hombres?, ¿son los mismos?, ¿hay discrepancias significativas entre ambos?, ¿cómo podemos explicarlas teniendo en cuenta la socialización diferencial de género? Considerar en que medida el uso de estereotipos ha podido incidir en el grado de atractivo que manifiestan las mujeres y los hombres, y valorar si la inclusión del principio de igualdad ha influido en el atractivo del mensaje.

6. Determinar las evocaciones posibles del mensaje

¿Qué me suscita la campaña como mujer y como hombre?, ¿en qué me hace pensar?, ¿me aporta ideas de cambio?, ¿me abre camino a la conquista de nuevos espacios?. Determinar las conexiones o ideas con que hombres y mujeres asocian

el mensaje de la campaña tratando de desvelar posibles vínculos con la atribución del rol de género.

7. Estipular posibles mejoras en cualquier detalle del anuncio

¿Qué sugieren los hombres y las mujeres?, ¿qué haría más atractivo el anuncio?, ¿qué aspectos mejorarían?, ¿qué rupturas proponen con respecto a roles o estereotipos de género? Habrá que valorar si el mensaje les facilita la identificación con los personajes que recrean la ficción publicitaria, tratando de que florezcan nuevas identificaciones con las que puedan identificarse, a la vez que favorezcan el logro de la igualdad etc.

8. Determinar la capacidad de recuerdo del anuncio

¿Consideran que recordarán el anuncio por un tiempo o pasará desapercibido?, ¿quiénes afirman tener mayor capacidad de recuerdo?, ¿de qué manera el sexo determina el recuerdo? (ver si la información/recurso que articula el anuncio también lo determina).

9. Valorar cuánto consideran que el anuncio podrá incidir en el logro de la igualdad entre mujeres y hombres

A la hora de evaluar estas variables, y determinar la pertinencia de introducir alguna modificación en el lanzamiento de la campaña final, debemos repetir insistentemente la necesidad de hacer visibles las diferencias, si acaso las hubiere, que puedan surgir entre las apreciaciones vertidas por los hombres y las mujeres que seleccionamos en la fase pre-test. Es importante que en cada ítem que haya sido contemplado en el proceso, se hagan explícitas las valoraciones de unas y otros de tal manera que en las conclusiones que se elaboren aparezcan reflejadas. Resulta especialmente significativo analizar qué aspectos comparten las mujeres, en cuanto a credibilidad, aceptación y atractivo de la campaña y contrastarlas con las que puedan manifestar los hombres, de cara a emprender el abordaje de los contenidos publicitarios que promuevan cambios en las relaciones de género conducentes al avance de la igualdad.

Siguiendo este tipo de indicaciones a la hora de preguntar, obtendremos algunas claves útiles para mejorar la campaña atendiendo a su impacto diferencial de género. Por el contrario, si preguntamos de forma genérica, sin darle peso a las respuestas que manifiestan alguna diferencia, entendiendo que sólo tienen importancia los puntos de común acuerdo, no será fácil sacar a la luz los intereses y necesidades específicos que puedan manifestar las mujeres, y como hasta ahora seguirán escondidas, bajo el supuesto englobe del enfoque neutral, en el que el mundo masculino se considera referente universal y todo lo explica.

RECOMENDACIONES | Aspectos a tener en cuenta en el pre-test publicitario

- Incorporar alguna persona experta o con conocimientos en materia de género para la realización de la fase del pre-test.
- Evaluar el efecto del mensaje teniendo especialmente en cuenta el impacto que éste tendrá en las relaciones entre hombres y mujeres.
- Conocer los niveles de recuerdo, la comprensión del mensaje, su grado de aceptación y credibilidad, así como cualquier otro aspecto relacionado con la reacción buscada, haciendo un tratamiento de los datos desagregados por sexo y valorando el impacto que la inclusión de la perspectiva de género tiene en estas variables.
- Determinar, en base a la obtención de información desagregada por sexo, si se prevé que la campaña contribuirá a la superación o al refuerzo de roles y estereotipos de género.
- Analizar cada uno de los elementos poniéndolo en relación con la naturalización de los roles y estereotipos de género de modo que se incorporen observaciones al respecto en las conclusiones del pre-test.

5.5. El Pos-test publicitario

Después de que una campaña de publicidad se ha pre-testado y ha sido lanzada en los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, etc.), se puede dar una última etapa en la que la investigación sigue jugando un papel fundamental. Se trata de una última fase de seguimiento, que se dará por concluida con la evaluación final: conocer si el objetivo inicial que se perseguía con la campaña publicitaria ha sido alcanzado. Por tanto, incorporar el enfoque de género en la fase del pos-test supondrá **indagar en qué medida hemos cumplido con el objetivo de la igualdad.**

El post-test propone un estudio más cuantitativo que el pre-test, pues pretende conocer cuántas personas han visto la publicidad, cuántas comprenden el mensaje, en qué medios se ha visto, cuántas de ellas han sido persuadidas por el mensaje y, en último lugar aunque no menos importante, poder comparar creencias, valores, actitudes antes de la publicidad y después de la misma. **Medir el cambio actitudinal** supone poner especial atención hacia los cambios que se hayan podido producir que más se vinculan con el género **en cuanto a la transformación de roles y estereotipos tradicionalmente asignados a mujeres y hombres.**

Al igual que el pre-test, y con objeto de garantizar la objetividad, la mejor opción consiste en encargar esta tarea a un instituto de investigación elegido directamente por la institución anunciante y que sea ajeno al proceso de creación de la campaña.

El pos-test debe efectuarse con una muestra de las personas destinatarias del mensaje de la campaña que la hayan visto. Generalmente se realiza mediante entrevistas estructuradas, abiertas y cerradas, que pueden hacerse de manera presencial o vía telefónica, según los plazos y/o los recursos con los que se cuente. Es imprescindible que los cuestionarios y las entrevistas contemplen siempre la variable sexo.

Los objetivos que persigue el post-test se resumen en cinco:

- Medir el **grado de recuerdo** espontáneo o ayudado de los mensajes difundidos, así como la identificación de la institución o administración emisora de los mismos. Poniendo atención al grado de recuerdo que tienen las mujeres y los hombres en relación a la ruptura de estereotipos, la lucha contra la discriminación y el mensaje igualitario propuesto en la campaña.
- También habrá que valorar si la campaña está siendo recordada en mayor medida por los hombres, o por el contrario tiene mayor impacto en el recuerdo de las mujeres. Éste resulta un dato especialmente significativo en nuestro análisis, especialmente cuando se trata de campañas dirigidas a transformar actitudes y/o valores compartidos por la ciudadanía, pues puede “sacar a la luz temas de mujeres” que no están calando en la opinión pública o viceversa, y por tanto, probablemente requieren ser propuestos bajo nuevos enfoques.

- Verificar la **claridad de los mensajes** transmitidos. Si resulta que el contenido del mensaje es más claro para los hombres, tendremos que sopesar en que medida es debido a un abuso de referentes masculinos o viceversa.
- Debido a las diferencias en la socialización de mujeres y hombres los mensajes no siempre son entendidos de la misma manera. Así, habrá que evaluar cómo y con qué claridad están siendo comprendidos, sacando a la luz las dificultades que se revelan, tomarlas en cuenta y evitar que se sigan perpetuando las brechas de género en nuestras futuras campañas.
- Valorar la **efectividad de los canales y los medios de comunicación utilizados** en la difusión de la campaña, pues ya hemos visto que tampoco éstos logran alcanzar el mismo grado de atención entre el público masculino y femenino -de acuerdo al distinto uso que las mujeres y hombres hacen de los mismos-. Será necesario evaluar en qué espacios ha sido vista la campaña y por quiénes, siempre desagregando los datos obtenidos en función de la variable sexo.
- Conocer la **opinión generada** en los hombres y las mujeres. Valorar a quiénes les ha gustado más la campaña, o les resulta más innovadora en relación a la ruptura de estereotipos. Merece la pena tener en cuenta las opiniones que tienen las mujeres, así como las de los hombres, rescatando diferencias si las hubiera, para poder hacer campañas más innovadoras inclusivas y diversas y, por tanto, con mayor equilibrio y efectividad en el impacto que generan.
- Corroborar el **cumplimiento del objetivo comunicacional** y la meta establecida durante la planificación de la campaña. Más allá del objetivo general planteado en la campaña, se tendrá que ver cuánto se ha contribuido con ella a disminuir la desigualdad y las brechas existentes de género.

En definitiva, la herramienta del post-test nos debe de servir de aprendizaje de las campañas en cuyo desarrollo se haya cumplido el objetivo de la comunicación positivamente y, por tanto, la meta de la igualdad. Las administraciones que quieren que su publicidad merezca el reconocimiento tendrán que tomarlas y analizarlas como modelos en sí mismas, ya que a falta de otros mecanismos estandarizados, éstas les pueden servir como ejemplos a seguir.

RECOMENDACIONES | Aspectos a tener en cuenta en el post-test publicitario

- Incorporar alguna persona experta o con conocimientos en materia de género para la realización de la fase del pos-test.
- Evaluar el impacto que el mensaje publicitario ha tenido en las relaciones entre hombres y mujeres.
- Desagregar los resultados de las entrevistas y cuestionarios en función del sexo.
- Determinar, en base a la obtención de información desagregada por sexo, si la campaña ha contribuido a la superación o al refuerzo de los roles y los estereotipos de género.
- Comprobar si la campaña ha contribuido a modificar las percepciones que hombres y mujeres manifiestan en torno a la necesidad de avanzar en la igualdad.
- Elaborar recomendaciones, fruto de los resultados obtenidos, que contribuyan a mejorar las campañas institucionales futuras, favoreciendo la incorporación del principio de igualdad.



6. HERRAMIENTA DE VERIFICACIÓN

Para dar por concluida esta guía y con el ánimo de facilitar la sistematización de los aspectos más significativos que deben ser tomados en cuenta a la hora de elaborar una campaña de publicidad con enfoque de género, proponemos una lista de verificación cuya utilidad última será comprobar que en todas las fases del quehacer publicitario haya sido integrada la perspectiva de género.

Para cumplimentarla, simplemente hay que ir marcando con una cruz aquellos aspectos que sí se han realizado o tenido en cuenta.

Los requisitos que no se cumplan deberán ser tenidos en cuenta para la realización de futuras campañas, con el fin de ir avanzando en la integración de la perspectiva de género.

NOTA: En algunos casos el ítem sujeto a valoración puede no proceder o no ser pertinente en el análisis (no hay imágenes, sonido, etc.)

LISTA DE VERIFICACIÓN: ASPECTOS A REVISAR

Se han identificado las diferencias, similitudes y desigualdades entre mujeres y hombres respecto a la temática objeto de la campaña institucional.

Se han definido instrumentos de investigación para obtener información desagregada por sexo en el análisis inicial.

Se han identificado las necesidades, intereses y expectativas de las mujeres potencialmente destinatarias de la publicidad.

Se han utilizado metodologías participativas para establecer el enfoque de la campaña, teniendo en cuenta las opiniones expresadas por las mujeres.

Se ha identificado la brecha de género existente con respecto a la información que se promueve en la campaña.

Se prevé contemplar aspectos específicos de igualdad entre mujeres y hombres relacionados con la temática que aborda la campaña.

Se han elaborado metodologías participativas para determinar los elementos publicitarios (grupo diana, mensaje, código, soportes) de la campaña, teniendo en cuenta las opiniones expresadas por los hombres y por las mujeres.

En el equipo que realiza el análisis e identifica los requisitos de la campaña hay personas expertas en género.

En la definición del “público diana” se contempla la socialización diferencial de género.

En la definición del “público diana” se contemplan los estereotipos de género vigentes.

La segmentación de la población ha contribuido a potenciar el equilibrio en las relaciones de género en respuesta al principio de igualdad.

La selección del mensaje publicitario se ha concebido pensando en las diferentes interpretaciones que pueden darse entre mujeres y hombres como consecuencia de su socialización de género.

El mensaje supera la dualización entre argumentaciones racionales y emocionales favoreciendo la combinación de elementos persuasivos de ambos tipos.

El mensaje supera la fragmentación entre el espacio público, privado y doméstico, y favorece su representación de manera más integrada.

La selección del canal ha tenido en cuenta elementos escritos (visuales) y sonoros (auditivos) relacionados con el género.

Los elementos visuales y auditivos no incurrir en estereotipos.

Se han tenido en cuenta las pautas para evitar el uso de un lenguaje sexista.

Se ha rehusado la utilización del genérico masculino.

Se ha rehusado la utilización de saltos semánticos.

La utilización de dobles sentidos y juegos de palabras no induce a elementos sexistas.

Se han tenido en cuenta las pautas para evitar la utilización de imágenes sexistas.

Las imágenes utilizadas potencian la ruptura de estereotipos de género.

Las imágenes utilizadas potencian la ruptura de los roles de género.

Las imágenes no son sexistas.

La campaña recrea actividades de hombres y mujeres en espacios diversos, visibilizando de manera equilibrada las aportaciones de las mujeres en el ámbito público y las aportaciones de los hombres en el ámbito doméstico.

Se asegura la visibilidad de los saberes y los modos de hacer de las mujeres.

Los elementos espaciales contribuyen al tratamiento equitativo de las figuras de hombres y mujeres.
Los medios y soportes empleados tienen en cuenta la diferente accesibilidad de hombres y de mujeres.
Se han propuesto medios y soportes alternativos e innovadores con impacto positivo en el logro de la igualdad.
La igualdad de género está referida explícitamente en el anuncio.
La administración contratante tiene establecido algún compromiso explícito con el tema de la igualdad.
El documento “brief” o pliegos de contratación se sustentan en el análisis inicial de las necesidades y público potencialmente destinatario.
La administración anunciante se ha sometido a un autoanálisis para concretar y articular entre sus metas y objetivos el principio de igualdad.
Se ha examinado el objetivo de la campaña teniendo en cuenta la información desagregada por sexo.
Entre quién/es elaboran y redactan el documento brief y/o los pliegos de contratación hay personas expertas en género.
Entre los mandatories (puntos obligatorios) se han incluido objetivo/s específico/s sobre igualdad.
Se ha contratado una agencia publicitaria con experiencia en integrar la perspectiva de género en los anuncios publicitarios.
Existe alguna colaboración o convenio entre la agencia publicitaria y una consultora experta en género.
Se selecciona una agencia publicitaria que no ha sido sancionada por elaborar publicidad sexista.
En la constitución del equipo técnico que diseña la idea creativa hay alguna persona experta en género.
Hay mujeres en el equipo creativo.
La selección del formato ha favorecido la ruptura de estereotipos y contribuido al principio de igualdad.
Antes de materializar la idea creativa los elementos publicitarios han sido sometidos a “los interrogantes de género”.
El equipo encargado del diseño y realización del pre-test cuenta con personas expertas en género.

La información sobre el grado de recuerdo, comprensión y aceptación del mensaje tuvo en cuenta las aportaciones de mujeres y hombres.

Las modificaciones previas a la campaña resultado del pre-test publicitario han tenido en cuenta la opinión y recomendación de las mujeres.

En el grupo de discusión participó una persona experta en género.

Se preguntó específicamente a la muestra si el anuncio tiene potencialidad para impactar y corregir el desequilibrio de género.

El equipo encargado del diseño y realización del post-test cuenta con personas expertas en género.

Las entrevistas y cuestionarios del post-test incluyen la variable sexo.

La percepción que han manifestado las personas sometidas al post-test publicitario en relación al grado de satisfacción y credibilidad de la campaña han sido desagregadas por sexo.

El post-test ha verificado si existen diferencias significativas entre mujeres y hombres en relación a la claridad de los mensajes transmitidos.

El post-test ha puesto de manifiesto la modificación de conductas, valores, actitudes con impacto positivo en el principio de igualdad.

Se ha evaluado el impacto de género de la campaña publicitaria y éste ha sido positivo.

La campaña ha contribuido a reducir las desigualdades que perciben los hombres y las mujeres en relación al principio de igualdad.

En función de los resultados obtenidos en el post-test se han elaborado recomendaciones para mejorar las campañas institucionales futuras y favorecer la igualdad.



7. GLOSARIO

Accesibilidad

Se define así a la posibilidad de participación utilización y beneficio de los recursos. La posición de subordinación de las mujeres en relación con los hombres, define un tipo de acceso y control limitado (y a veces, inexistente) a los recursos y las oportunidades. Esta situación ha sido utilizada como un elemento de análisis de género.

Androcentrismo

Organización del mundo, sus estructuras económicas y socioculturales, a partir de la imagen del hombre, percibido fundamentalmente como lo “masculino”.

Análisis o enfoque de género

Forma de observar la realidad con base en las variables “sexo” y “género” y sus manifestaciones en un contexto geográfico, étnico e histórico determinado. Permite visualizar y reconocer la existencia de relaciones de jerarquía y desigualdad entre hombres y mujeres expresadas en opresión, injusticia, subordinación y discriminación mayoritariamente hacia las mujeres. Este análisis no debe limitarse al papel de las mujeres en la sociedad, sino que implica necesariamente estudiar formas de organización y funcionamiento de las sociedades basándose en las relaciones sociales dadas entre mujeres y hombres, debiendo identificar: trabajo productivo y reproductivo, acceso y control de beneficios, limitaciones y oportunidades y la capacidad de organización de mujeres y hombres para promover la igualdad.

Brecha de género

Diferencia cuantitativa observada entre mujeres y hombres en cuanto a valores, actitudes, y variables de acceso a los recursos, a los beneficios de la producción, a la educación, a la participación política, al acceso al poder y la toma de decisiones, entre otros. Las brechas de género son construidas sobre las diferencias biológicas y son el producto histórico de actitudes y prácticas discriminatorias tanto individuales

como sociales e institucionales, que obstaculizan el disfrute y ejercicio equitativo de los derechos ciudadanos por parte de hombres y mujeres.

Datos desagregados por sexo

Recogida de datos e información estadística desglosada por sexo, que hace posible un análisis comparativo contemplando la especificidad de “género”.

Desigualdad versus diferencia

Aun cuando en toda sociedad existen diferencias entre individuos, como producto de opciones personales o aptitudes, éstas se convierten en desigualdad cuando se asignan atributos o valores en función de la categoría social a la que pertenece cada persona (sexo, etnia, raza, etc.)

Discriminación de género

Se expresa en la desigualdad de trato y oportunidades que reciben las personas en función de los atributos asignados culturalmente a su sexo y de la valoración de lo masculino sobre lo femenino. En nuestras sociedades, la discriminación de género establece límites diferentes para el desarrollo e integración de hombres y mujeres en las esferas de la vida pública y en el espacio familiar, circunscribiendo a las mujeres principalmente a este último. Determina la menor participación femenina en la esfera pública y el acceso desigual de hombres y mujeres a los recursos productivos, e incide así en el escaso acceso de las mujeres a las instancias de toma de decisiones y ejercicio del poder.

Enfoque de género

(Ver análisis de género)

Estereotipos

Modelo de conducta social basado en opiniones preconcebidas, que adjudican valores y conductas a las personas en función de su grupo de pertenencia (sexo, raza, edad, etnia, salud...)

Evaluación de Impacto en función de Género

Examen de las propuestas políticas para analizar si afectan a las mujeres de forma diferente que a los hombres, al objeto de adaptarlas para neutralizar los efectos discriminatorios y fomentar la igualdad entre hombres y mujeres.

Género

Conjunto de características sociales y culturales asignadas diferencialmente a las personas en función de su sexo. Se trata de los comportamientos, valores y actitudes que la sociedad clasifica dicotómicamente como femeninos o masculinos y, por lo tanto, distingue como propios de las mujeres o de los hombres. Mientras las diferencias de sexo son biológicas, las de género son culturales y dinámicas, transformándose de acuerdo al desarrollo específico de cada sociedad.

Igualdad de género

Situación en que todas las personas son libres de desarrollar sus capacidades personales y de tomar decisiones, sin las limitaciones impuestas por los roles tradicionales, y en la que se tienen en cuenta, valoran y potencian por igual las distintas conductas, aspiraciones y necesidades de mujeres y hombres.

Igualdad de oportunidades

Es la situación en la que las mujeres y los hombres tienen iguales oportunidades para realizarse intelectual, física y emocionalmente, pudiendo alcanzar las metas que establecen para su vida desarrollando sus capacidades potenciales sin distinción de género, clase, sexo, edad, religión y etnia.

Invisibilización de las mujeres

El trabajo de las mujeres es invisible porque sus actividades reproductivas (que requieren de tiempo y esfuerzo) no se valorizan monetariamente. Se invisibiliza también el trabajo de la mujer cuando no se reconoce su participación y su aporte a la generación de ingresos las actividades productivas o en actividades comunitarias, por ejemplo en el caso de las amas de casa no remuneradas o de las campesinas que contribuyen al proceso agropecuario. Contribuyen a la invisibilización, entre otros aspectos, la falta de información y la falta de estadísticas desagregadas por sexo.

Indicadores cualitativos

Son percepciones, por ejemplo: las opiniones de las personas en cuanto a las modificaciones en las relaciones, en la autoridad o en una situación. Pueden ser cuantificados. Por ejemplo; el número de mujeres, en el municipio donde se desarrolle una campaña, que considera que su situación ha mejorado puede constituir el aspecto numérico de un indicador cualitativo.

Indicadores cuantitativos

Son mediciones numéricas de cambio; por ejemplo: el número de mujeres que ven una campaña publicitaria.

Indicadores de género

Un indicador es una medida, un número, un hecho, una opinión o una percepción que señala una situación o condición específica y que mide cambios en esa situación o condición a través del tiempo. Los indicadores son siempre una representación de un determinado fenómeno, pudiendo mostrar total o parcialmente una realidad. Los indicadores de género tienen la función especial de señalar los cambios sociales en términos de relaciones de género a lo largo del tiempo. Su utilidad se centra en la habilidad de señalar: La situación relativa de mujeres y hombres y los cambios producidos entre las mujeres y los hombres en distintos momentos del tiempo.

Lenguaje sexista

Lenguaje que, por su forma, es decir, las palabras escogidas o el modo de estructurarlas, resultan discriminatorios por razón de sexo.

Patriarcado: Orden de poder y/o modo de dominación cuyo paradigma es el hombre. Y está basado en la supremacía de los hombres y lo masculino, sobre la inferioridad de las mujeres y lo femenino. Es la forma de percibir la realidad a partir de idearios e intereses masculinos.

Publicidad sexista

Publicidad que difunde un mensaje o una imagen que degrada a las personas por razón de su sexo y cuando se presentan estereotipos que refuerzan roles tradicionales que tienen como resultado la disminución o subordinación de un sexo frente al otro.

Publicidad subliminal

La que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

Publicidad ilícita

Publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la constitución.

Rol de género /roles establecidos en función de sexo

Pautas de acción y comportamientos asignados a hombres y mujeres, respectivamente, e inculcadas y perpetuadas como parte del proceso cultural, social e histórico que asigna roles específicos a cada uno de los sexos. Estos roles al ser construidos cultural e históricamente, también pueden ser transformados y de hecho se han venido transformando en el tiempo.

Segregación horizontal

Concentración de mujeres y/ o de hombres en sectores y empleos específicos. Lo que se conoce popularmente como “trabajos para mujeres” tipo secretarias, enfermeras... y “trabajos para hombres” tipo chóferes, mecánicos, etc.

Segregación Vertical

Concentración de mujeres y/o hombres en grados y niveles específicos de responsabilidad o de puestos. Se habla de segregación vertical cuando con los mismos niveles educativos, de experiencia laboral, etc., se prefiere contratar a hombres para puestos superiores, de jefatura y dirección.

Sexo

Características biológicas, genéticamente determinadas y transmitidas desde el nacimiento en función de las cuales clasificamos a los seres vivos en machos/hembras y hombres/mujeres.

Sexismo

Actitud o comportamiento jerárquico y discriminatorio respecto a una persona por razón de su sexo. Puede haber actitudes y comportamientos sexistas por parte de los hombres y por parte de las mujeres.

Socialización diferencial

Proceso por el cual las personas adquieren la cultura y se integra en la sociedad a través del desempeño de sus roles de género.



8. BIBLIOGRAFÍA

Garrido, M.: *Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica.* Revista nº Creatividad y Sociedad.

Instituto Andaluz de la Mujer. *Informe anual observatorio Andaluz de la publicidad no sexista Año 2008. Mujer e imagen social.* Consejería para la igualdad y el bienestar.

Plan de publicidad y comunicación institucional 2009. Comisión de publicidad y comunicación institucional. Gobierno de España.

Informe de publicidad y comunicación Institucional 2006. Comisión de Publicidad y comunicación Institucional. Gobierno de España.

López, R y Bernad, E. *Publicidad medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación y superación de los estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra.* Revista del ministerio de trabajo y asuntos sociales 67.

Lomas, C.: *¿El otoño del patriarcado? El aprendizaje de la masculinidad y de la feminidad en la cultura de masas y la igualdad entre hombres y mujeres.* Centro de profesorado de Gijón 2005.

López, P.: *Las mujeres en el discurso iconográfico de la publicidad. Claves, desde la perspectiva semiótica de género, para descodificar el lenguaje publicitario sobre mujeres.* Instituto Vasco de la Mujer- Emakunde 2003.

Cuadrado, M.: *El género femenino a través de la publicidad.* Federación de Mujeres Jóvenes 2001.

Ribas, M y Todolí, J.: *La metáfora de la mujer objeto y su reiteración en la publicidad.* Discurso y sociedad Vol. 2 (1) 2008.

Balaguer, L.: *Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer.* Revista Latina de comunicación social nº 63. 2008.

Gómez, L y Capdevilla, A.: *La administración persuade. Estrategias persuasivas de los diferentes niveles institucionales en España.* En proyecto Estrategias de Comunicación Social de los organismos del estado a través de la publicidad institucional. Ministerio de Educación 2004-2007.

Marques, P.: *Los anuncios. Ficha para el análisis de los mensajes audiovisuales.* Departamento de Pedagogía aplicada. Facultad de Educación UAB 2000.

Galán, E.: *Construcción de género y ficción televisiva en España.* Revista científica de comunicación y educación. Comunicar, 28. 2007.

Martín, M y Beléndez, M.: *La mujer en las agencias de publicidad. Categorías especializaciones y conflicto trabajo-familia en las agencias publicitarias.* Asociación Española de agencias de comunicación AEAC.

Decálogo para identificar el sexismo en publicidad. Instituto Andaluz de la Mujer.

Informe sobre el lenguaje sexista en el Parlamento Europeo. Grupo de Alto Nivel sobre Igualdad de Género y Diversidad de 13 de febrero de 2008.

García Muñoz, N y Martínez García, C. *La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios.* En Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, ISSN 1134-3478, Nº 32, 2009 (ejemplar dedicado a: Políticas de educación en medios), pags. 209-214.

Consulta legislación vigente.

Consulta observatorios de lenguaje no sexista.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL NO SEXISTA



TÍTULOS DE LA COLECCIÓN

- 0 Unidad de igualdad y género
- 1 Introducción al enfoque integrado o mainstreaming de género. Guía básica
- 2 Presupuestos públicos con perspectiva de género
- 3 Género y salud
- 4 Urbanismo con perspectiva de género
- 5 Indicadores de género. Guía práctica
- 6 Guía para identificar la pertinencia de género
- 7 Lenguaje administrativo no sexista
- 8 La igualdad de género como factor de calidad. Manual de gestión
- 9 Normativa con impacto de género positivo en la igualdad
- 10 Inventario. El mainstreaming de género en la práctica: Experiencias ejemplares y Buenas prácticas
- 11 Información útil desde la perspectiva de género
- 12 Elaboración de webs con perspectiva de género



UNIÓN EUROPEA

Fondo Social Europeo



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA PARA LA IGUALDAD Y BIENESTAR SOCIAL