**XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC)**

***Comunicación en sociedades diversas:***

***Horizontes de inclusión, equidad y democracia***

**San José, Costa Rica, 30, 31 de julio y 1 de agosto 2018**

**GI 3. Comunicación, Género y Diversidad Sexual**

**El Rol de la Mujer en el Proceso Creativo de la Publicidad y la Construcción de Anuncios Sexistas**

**The Role of Women in the Creative Process of Advertising and the Creation of Sexist Ads**

**O Papel das Mulheres no Processo Criativo de a Publicidade e a Criação de Anúncios Sexistas**

Diana Rodríguez Dussán; Universidad para la Paz, Maestría, Costa Rica, [diana.rodrig@gmail.com](mailto:diana.rodrig@gmail.com)

**Resumen:** La investigación revela que el poder para influenciar positivamente los mensajes no solamente recae en el género de la persona creativa, existen factores sociales y económicos que considerar.

**Summary:** The results of the research show that the power of influencing positively the messages does not rely only in the gender of the creative, there are basic economic and social factors to consider as well.

**Palabras Clave:** Creativas, Publicidad, Sexismo

**Key words:** Creative, advertising, sexism

**Tema central**

Existe una gran falta de representación de la mujer en la industria publicitaria. Hay muy pocas mujeres trabajando en los departamentos creativos de las agencias de publicidad, y una cantidad todavía menor que llega a ejercer el puesto de dirección creativa. Se han realizado investigaciones en Estados Unidos, Canadá, España y Perú enfocadas en este tema. En Costa Rica, poco se ha investigado sobre la relación que existe entre la falta de mujeres creativas y la creación de anuncios sexistas. La falta de mujeres en esta área de la publicidad es un factor muy importante que considerar cuando se habla de la creación de mensajes sexistas; pero, también lo es considerar la perspectiva de las mujeres creativas en la industria y su rol en este proceso.

Por lo tanto, la pregunta principal que busca responder esta investigación es: ¿cuál es el rol de la mujer en el proceso creativo que lleva a la creación de mensajes sexistas en San José, Costa Rica durante el 2016? Para contestar esta pregunta es importante entender: ¿Cómo se crean los mensajes sexistas?, ¿quién los crea?, ¿hay mujeres involucradas en el proceso? Si las hay, ¿Están tratando ellas de influenciar estos mensajes? o simplemente ¿están estas mujeres identificadas con el sistema patriarcal?

**Objetivo**

Analizar el rol de la mujer en el proceso creativo que lleva a la construcción de mensajes sexistas en la publicidad en San José, Costa Rica, durante el año 2016.

**Caracterización del estudio**

Esta investigación está basada en la teoría del Feminismo Socialista; la cual, como estableció el Chicago Women’s Liberation Union, se enfoca en reconocer que el capitalismo es una forma institucionalizada de opresión basada en el lucro y la dominación a través del sexo, la etnia y la clase social (Park, 1972). La manera en que la imagen de la mujer es utilizada por la publicidad refuerza los estereotipos de género impuestos por una sociedad capitalista, con el único propósito de generar riqueza para las corporaciones.

Las mujeres en la industria publicitaria tienen un rol en la creación de mensajes sexistas, y es debido a esto que es importante reconocer que forman parte de un sistema opresor. La publicidad refuerza el rol de ama de casa al caracterizarla como la única encargada de las labores domésticas en los anuncios y al describirla como el público meta principal de las campañas enfocadas en productos de limpieza, electrodomésticos y comida. Zillah Eisenstein establece que, dentro de la familia la mujer cumple el rol de la consumidora. El consumismo es el otro lado de la producción. La mujer compra lo que la familia necesita y lo que la economía necesita vender; es así como ella está haciendo lo que es absolutamente necesario en esta economía: consumir (1979, p. 48).

Además, la publicidad utiliza la segregación social como parte de una estrategia de segmentación para alcanzar a sus consumidores, la estrategia se basa en dividir a las personas en clases socioeconómicas. Es a través del discurso sobre la diferencia de clases que identificamos al capitalismo. Como estableció Harstock: “nuestra clase define como vemos el mundo y nuestro lugar en él” (Eisenstein, 1979, p. 70).

**Metodología de abordaje.**

Esta investigación de carácter exploratorio está establecida desde un enfoque participativo de generación de conocimiento. Hay un enfoque principal en las experiencias de las mujeres, su involucramiento en el proceso creativo y los obstáculos que deben superar. También hay un fuerte enfoque en las causas que llevan a la creación de mensajes sexistas y los cambios que podrían llevar a una industria más inclusiva.

Las entrevistas a profundidad son el principal método cualitativo de recolección. Esto debido a la vital necesidad de escuchar las voces de mujeres y hombres que trabajan en la industria, reconociendo así el valor de sus experiencias. Además, se utiliza el método cuantitativo con preguntas cerradas de respuesta única que revela datos como: años de trabajo, cuáles son sus puestos en las agencias, etc.

Datos estadísticos de fuentes secundarias demuestran el bajo porcentaje de mujeres que trabajan como creativas en los departamentos de creatividad de las agencias, estas estadísticas se han utilizado para crear una hipótesis sobre cómo la exclusión en esta área ha tenido un efecto en los mensajes que producen las agencias.

El muestreo de la investigación se realizó por agrupación: primero, definiendo las agencias por su ubicación geográfica; segundo, priorizando a las agencias con mayor cuota de mercado según IBOPE Media; por último, por su involucramiento en COMUNIDAD. Esta muestra incluye las agencias con los mayores inversores publicitarios del país en 2015. Se entrevistaron un total de 29 personas (16 se identificaron con el género femenino, 12 con el género masculino y una persona prefirió no encasillarse en ninguno de los dos géneros) de 20 agencias.

**Principales resultados, reflexiones y conclusiones.**

**Principales resultados**

* Dentro de la muestra no hay mujeres de 41 años o más que tengan menos de un año trabajando en una agencia de publicidad. Aquellas mujeres de más de 41 tienen más de 16 años de trabajar en sus respectivas agencias. Por otra parte, existe un hombre de más de 41 años con menos de un año de haber sido contratado en la agencia.
* Aunque todas las ideas son supuestamente valoradas en una sesión creativa, las diseñadoras no se sienten cómodas compartiendo sus ideas porque no sienten que sean tan valoradas como las ideas de los *copywriters* (creativos).
* Cuando sus colegas sugieren ideas sexistas, las mujeres están más dispuestas a confrontarlas que los hombres; pero, si es el cliente quien las sugiere, solamente dos directores creativos hombres admitieron haberle hecho frente al cliente.
* Cuando se les preguntó sobre su género, las mujeres estuvieron más abiertas a discutir y analizar su género. Las creativas definieron su personalidad como masculina. Por otro lado, la mayoría de los hombres no quisieron profundizar sobre el tema. Solamente un hombre habló sobre su lado femenino.
* Tanto los hombres como las mujeres creativas estuvieron de acuerdo en que hay un estándar de belleza que se debe cumplir en la publicidad. Ambos ven con normalidad la utilización de personas atractivas (principalmente mujeres) para impulsar productos o promover eventos. Aunque los creativos encuentren esto normal, ellos y ellas aseguran luchar en contra de la cosificación de las mujeres, y sugieren a sus clientes involucrar personas que se vean más naturales y vestidas de manera más conservadora. Pero, es una tendencia del cliente pedir a las agencias el prototipo sexualizado de la mujer.
* En términos de por qué la publicidad refuerza roles de género tradicionales, las creativas asignan la responsabilidad principal a los clientes y a la sociedad en general. Los creativos asignan esta responsabilidad al público meta (las mujeres que compran los productos y se sienten identificadas con el mensaje).

Ambos, hombres y mujeres creativas, creen que estos mensajes siguen vivos porque ayudan a incrementar las ventas de las empresas, y porque hay un mercado que sigue identificándose con estas ideas.

* De las 16 mujeres entrevistadas, 10 se consideran feministas, cuatro no se consideran feministas y dos no saben. Del lado de los hombres, siete no se consideran feministas, cuatro sí se consideran feministas y un hombre dijo que no sabía.

**Conclusiones**

* Un ambiente sexista y un horario desgastante, aunque considerados normales por las personas creativas, son grandes obstáculos que evitan el involucramiento de más mujeres en la industria creativa de la publicidad.
* Disfrazar los horarios desgastantes y los pocos beneficios laborales como pasión por el trabajo y dedicación, ha convencido a las personas creativas que está bien hacer grandes sacrificios personales y ser explotados laboralmente.
* Los sacrificios no son los mismos para hombres que para mujeres. Las mujeres, además de demostrar excelencia en el trabajo deben de cumplir con un rol de género impuesto por la sociedad cuando se convierten en madres o tienen pareja.
* La presión de cumplir con estándares más altos (en el trabajo y en el hogar), que los que se le imponen al hombre, se añade a la frustración cuando sus ideas son rechazadas o cuando son excluidas de cuentas por ser mujeres. Esta frustración es juzgada fuertemente por sus colegas (hombres y mujeres) y es atribuida a su “sensibilidad”, cualidad que es despreciada en una sociedad machista.
* Los hombres tienden a pasar más tiempo fraternizando con colegas en el bar, mientras que las mujeres prefieren regresar a sus casas a pasar tiempo con su familia. Durante ese tiempo en el bar se generan ideas para campañas y se pierde la visión y la voz femenina.
* La mayor parte de las creativas entrevistadas se consideran feministas, de hecho, son estas (en su mayoría) las que están más dispuestas a desafiar las ideas sexistas de sus colegas. Por lo tanto, el involucramiento de más mujeres feministas en la industria podría llevar a un cambio en los mensajes.
* Existe una gran desinformación y confusión en la industria sobre lo que significa ser feminista.
* Existe una normalización del uso de personas atractivas (principalmente mujeres) para promocionar productos porque ayuda a vender el producto y porque el cliente lo solicita. Esto es un obstáculo para la eliminación del sexismo de la industria.
* Los estándares de belleza reproducidos en la publicidad de Costa Rica están basados en los típicos estándares de belleza de occidente: personas delgadas con facciones caucásicas y preferiblemente de piel más clara.
* Los roles tradicionales promovidos por la publicidad son, principalmente, el resultado de investigaciones de mercado y el fuerte apego del cliente y algunos publicistas a los resultados de estas.
* No muchos publicistas reconocen la responsabilidad social de su trabajo. Muy a menudo se hace lo que el cliente pide porque el cliente paga y porque la agencia no puede vender una idea diferente.
* La falta de educación en el tema de género e inclusión social es un problema, no solamente para la industria publicitaria, sino también para los profesionales de mercadeo, quienes son generalmente los que representan al cliente.
* Los clientes, generalmente, se sienten en la libertad de discriminar abiertamente a personas afrodescendientes y de piel morena. Estas personas son incluidas en publicidad cuando se quiere representar personas de escasos recursos o simplemente se evitan incluir bajo la excusa de no representar un porcentaje importante de la población costarricense.
* Es evidente el racismo que existe en la industria. Los clientes temen que la imagen de su marca se vea afectada si se relaciona ésta con personas afrodescendientes o de piel morena.
* La falta de voluntad de las agencias de publicidad en convencer a sus clientes de ser más inclusivos en sus anuncios y el método de segmentación basado en la clase social y la apariencia física convierte a la agencia en cómplice de la discriminación que viven estas poblaciones.
* Relacionar el color de piel con el estatus económico de una persona es un método normalizado en la industria.

**Reflexiones**

* Mejores condiciones laborales para las mujeres podrían ayudar a aliviar la sobrecarga de responsabilidades y frustración. Horarios flexibles para madres y padres podrían ayudar a retener a más mujeres en la industria creativa de la publicidad; también aseguraría el involucramiento de voces femeninas en el desarrollo de ideas. Además, la construcción de guarderías en las agencias para padres y madres con niños pequeños podría ayudar a balancear la responsabilidad parental.
* Mejores leyes enfocadas en licencias de maternidad y paternidad. Legalizar la licencia de paternidad obligatoria brindaría a los padres la oportunidad de pasar más tiempo con el bebé, ayudaría a eliminar la brecha de género y posiblemente impactaría los mensajes publicitarios de productos para el cuidado de los niños, la familia o tocan el tema de la parentalidad.
* La explotación laboral no debería ser normalizada por los empleados llamándola “pasión” o “dedicación”; y el desempeño de estos debería ser medido únicamente por los resultados y no por las horas que se pasan en la oficina. Cambiar esta perspectiva de trabajo evitaría que las mujeres sean juzgadas por sus compañeros o jefes cuando salen a tiempo de la oficina para estar con sus familias.
* La implementación de talleres creativos, dados por mujeres creativas, para estudiantes en colegios y universidades podría ayudar a las adolescentes a explorar su lado creativo antes de decidir su carrera.
* El Ministerio de Educación debería promover los estudios de género en colegios y universidades privadas, con el fin de crear consciencia sobre la violencia de género y la discriminación.
* Es necesaria la creación de una campaña de educación por parte del INAMU sobre los beneficios del feminismo para la sociedad y eliminar la confusión y la resistencia que existe hacia el movimiento en algunos sectores de la población.
* Una investigación sobre el racismo y el clasismo en la publicidad es vital. La falta de representación de afrodescendientes, indígenas y personas de piel morena en Costa Rica, refuerza los estereotipos de belleza y discrimina a poblaciones que también consumen.

**Bibliografía**

Ávalos, Á. (2015, August 15). Unas 265.000 mamás tienen empleos de tiempo completo. *La Nación*. Retrieved from <http://www.nacion.com/nacional/trabajo/mamas-empleos-tiempo-completo_0_1506049405.html>

Batra, R. (1996). *Advertising management*. Prentice Hall.

Benokraitis, N. V., & Feagin, J. R. (1986). *Modern sexism: Blatant, subtle, and covert discrimination*. Prentice Hall.

Bernays, E. L., & Miller, M. C. (1928). *Propaganda*. Ig publishing.

Blloshmi, A. (2013). Advertising in Post-Feminism: The Return of Sexism in Visual Culture?. *Journal of Promotional Communications*, 1(1).

Broyles, S. J., & Grow, J. M. (2008). Creative women in advertising agencies: why so few “babes in boyland”?. *Journal of Consumer Marketing, 25*(1), 4-6.

Calder-Dawe, O. (2015). *The Choreography of everyday SexiSm: reworking SexiSm in inTeraCTion*. New Formations, 86(86), 89-105.

Casado, T. G. M. (2012). La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI: De protagonista a profesional del mensaje publicitario. *Communication Papers*, 1(1), 105-114.

Diario Extra (2013, August 12). Chinéala con regalos a la medida. *Diario Extra*. Retrieved from <http://nuevo.diarioextra.com/Anterior/detalle/146730/chineala-con-regalos-a-la-medida>

Eisenstein, Z. R. (1979). *Capitalist patriarchy and the case for socialist feminism*.

Ferguson, K. (n.d.). *Everything is a Remix*. Retrieved February 23, 2016, from <http://everythingisaremix.info/>

García-González, A., & Piñeiro-Otero, T. (2011). Women in Advertising Production: Study of the Galician Advertising Sector from a Gender Perspectiva. *Revista Latina de Comunicación Social, 66,* 506-525.

Gennaro, S. (2009). J. Walter Thompson and the creation of the modern advertising agency. *Advertising & Society Review,* *10*(3).

Griffin, W. G., & Morrison, D. (2010). *The creative process illustrated: How advertising's big ideas are born*. How Books.

Grow, J. M., & Broyles, S. J. (2011). Unspoken rules of the creative game: insights to shape the next generation from top advertising creative women. *Advertising & Society Review*, *12*(1).

Grow, J. M., & Deng, T. (2015). Tokens in a Man's World: Women in Advertising Creative Departments. *Media Report to Women*.

Grow, J., Roca, D., & Broyles, S. J. (2012). Vanishing acts: Creative women in Spain and the United States. *International Journal of Advertising, 31*(3), 657-679.

Hesse-Biber, S. N. (Ed.). (2013). *Feminist Research Practice: A Primer: A Primer.* Sage Publications.

Hooks, B. (2000). *Feminism is for everybody: Passionate politics*. Pluto Press.

INAMU (2013, August 3). In *Facebook* [Fan Page]. Retrieved December 27, 2015, from <https://www.facebook.com/inamu.costarica/videos/vb.404471786282289/546206468775486/?type=3&theater>

Kilbourne, J. (2014). *The dangerous ways ads see women*. Speech presented at TEDx in Lafayette College, Pensilvania. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=Uy8yLaoWybk>

Klein, D. (2000). *Women in advertising. 10 years on*. London: IPA.

Mallia, K. (2009). Rare birds: Why so few women become ad agency creative directors. *Advertising & Society Review*, *10*(3).

O'Barr, W. M. (2011). Sex and advertising. *Advertising & Society Review*, *12*(2).

O'Shaugnessy, J., & O'Shaughnessy, N. (2004). *Persuasion in advertising*. Routledge.

Park, H. (1972). Socialist Feminism: A Strategy for the Women's Movement. *American Left Ephemera Collection,* *Archives Service Center, University of Pittsburgh.*

Reichert, T., Dr. (2008, March 22). *Does Sex In Advertising Work?* Retrieved December 20, 2016, from https://www.brandingstrategyinsider.com/2008/03/does-sex-in-adv.html#.WFmrfVy0fgY

Ross, K. (2011). *The handbook of gender, sex and media*. John Wiley & Sons.

Ruíz, A. H., & Llaguno, M. M. (2013). El sexismo en publicidad: estructuras, discursos y recomendaciones1/Sexism in advertising: structures, discourses and recommendations. *Historia y Comunicación Social*, 18, 147.

Salas, V. L. (2007). *Medios regionales y la publicidad en Costa Rica* (Unpublished master's thesis). Costa Rica / UNED. Retrieved from <http://issuu.com/vickylunasalas/docs/medios_regionales_y_la_publicidad_en_costa_rica>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1991). *Fundamentals of Marketing. -International Edition*. McGraw-Hill, USA.

Torras, M. M., & Grow, J. M. (2015). Creative women in Peru: outliers in a machismo world. *Comunicación y Sociedad, 28*(2), 1.

Van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies* (Vol. 9). Sage.

Villarreal, A. L. (2010). Publicidad Televisiva. Reproduce cautiverios femeninos. *ESCENA*. *Revista de las artes,* 66(1).

Wolska, M. (2011, January 10). *Gender stereotypes in mass media. Case study: Analysis of the gender stereotyping phenomenon in TV commercials*. Retrieved December 27, 2015, from <http://krytyka.org/author/malgorzata-wolska/>