

La responsabilidad de los demás.

La actitud moral de los publicistas italianos frente a los estereotipos de género

Paola Panarese. Sapienza, Universidad de Roma

Juan Carlos Suárez Villegas. Universidad de Sevilla

Resumen. Objetivo. En la publicidad se aprecia representaciones de género estereotipadas y polarizada entre los roles masculinos y femeninos. Se intenta analizar si existe una escisión moral entre el modo que los profesionales perciben la realidad social sobre el género y sus propuestas creativas. Metodología. Se ha realizado 40 entrevistas en profundidad a publicistas sobre el tema propuesto. Los resultados manifiestan una inercial cultura que determina los patrones en la construcción de género, por encima de otros factores. La conclusión refleja que la representación del género en la publicidad se percibe como problemática, pero se toma conciencia cuando se toma distancia y no se proyecta como si fuese una responsabilidad directa.

Abstract. Objective. In advertising, stereotyped genre representations are seen and polarized between male and female roles. We try to analyze if there is a moral split between the way that professionals perceive social reality about gender and its creative proposals. Methodology. There have been 40 in-depth interviews with publicists on the proposed topic. The results show an inertial culture that determines the patterns in the construction of gender, above other factors. The conclusion reflects that the representation of gender in advertising is perceived as problematic, but becomes aware when distance is taken and is not projected as if it were a direct responsibility

Palabras claves. Publicidad; publicistas; género; identidad; moral

Key words. Advertising; Advertiser; Gender; Identity; Moral.

1. Introducción y marco teórico.

Tradicionalmente, los estudios publicitarios han centrado la atención en tres áreas principales de análisis (Pozzi 2014, Kawashima 2006): el contenido de los mensajes (Floch 1992, Semprini 2006, Volli 2003), la influencia sobre las actitudes, los gustos y las tendencias (Jones 1999; Wernick 1991) y su función al desarrollo del mercado y el consumismo (Arvidsson 2006; Ewen 1998; Featherstone 1991; Jhally 1990). Sin embargo, no mucha investigación se han ocupado del proceso de creación del mensaje publicitario y la cultura profesional (Nixon 2003; Moeran 2009; Ariztia 2013). Además, los pocos estudios que en Italia han considerado la producción de publicidad han prestado más atención a su dimensión creativa que a su función estratégica, utilizando principalmente metodologías etnográficas (Pozzi 2014) para el estudio de casos individuales.

Aunque algunos académicos se han referido a la necesidad de analizar las perspectivas y la conducta de los publicista en su actividad profesional (Ottesen, Gronhaug 2004, Rossiter 2001), no suele ser habitual la investigación empírica (Kover 1995), por lo que poco no se ha desarrollado una teoría sobre las prácticas adoptadas por los anunciantes antes ciertas dilemas éticos o sociales que surgen en su día a día. (Reid et al 1998, West, Ford 2001). Más bien, las controversias se limitan a proyectar cuestiones abstractas pero sin un apoyo de trabajo de campo sobre qué creen o hacen los publicistas en el día a día. (Drumwright, Murphy 2004, 2009).

La publicidad moderna hace un uso extensivo del sexo y el género. El sexo se usa en la segmentación de audiencias (Dommeyer 2008; Barone et al., 2004) como una de las primeras y más importantes pautas de comunicación, también porque es fácil de identificar y conveniente para el uso de productos dirigidos principalmente a compradores masculinos o femeninos. (Feiereisen et al., 2009). El género dirige los discursos publicitarios a diferentes audiencias y determina la elección de imágenes de mujeres y hombres difundidas por los distintos canales promocionales. Sin embargo, el uso que la publicidad hace del género y el sexo no es neutral, ya se trata de un modelo de comunicación

endulzada, sintética y persuasiva como es la publicidad. Existen numerosos estudios que muestran que en diferentes países, la publicidad confunde género y sexualidad y, a menudo, recurre a estereotipos desfasado (Dobscha 2012; Zayer, Otnes 2012), como se puede comprobar en investigaciones realizadas en otros países: Australia (Mazzella et al., 1992), Canadá (Rak, McMullen 1987), Gran Bretaña (Furnham, Bitar 1993; Furnham, Schofield 1986; Livingstone, Green 1986), España (Berganza, del Hoyo 2006, García-Muñoz, et al., 1994; Sánchez Aranda 2002) e Italia (Capecchi 2011; Corradi 2012; Furnham, Flights 1989; Panarese 2012, 2014a, 2014b, 2014c; Papakristo 2013; Pellegrini 1977; Pignotti, Mucci 1978),

Las diferencias en la representación de mujeres y hombres es significativas, especialmente en la publicidad televisiva, (Chafetz 1974, Furnham, Mak 1999, McArthur, Resko 1975), que ofrecen estereotipos rígidos y reiterados tanto sus características estéticas así como de los roles profesionales, en los que se refleja una discriminan a las mujeres o cualquier otro modelo de identidad que se desviado de la heterosexualidad (Goffman, 1977).

La publicidad contribuye a la percepción del mundo, de las relaciones sociales y de las identidades de la ciudadanía, de la que deriva también la construcción de la identidad de género. Con frecuencia estos vienen establecidos por los intereses del propio mercado, sin que tenga por qué corresponder con la visión personal que los publicistas que elaboran dichos discursos. Por eso, hemos querido analizar cómo ven los profesionales las identidades de género y hasta qué punto existe una dicotomía entre sus ideas y sus propuestas creativas.

Una muestra de encuesta realizada entre publicista refleja esta influencia de actitudes, comportamientos marcados por las orientaciones culturales compartidas. (Nyilasy, Read, 2009). Parece aceptar un cierto filtro a su propia conciencia moral y actúan al servicio de expresiones culturales que no siempre guardan relación con su propia percepción acerca de las identidades de género. Se concibe la publicidad como una forma de comunicación argumentativa o, mejor dicho, retórica (Old 2003). Sus mensajes se construyen

retóricamente, pues se trata de una técnica que busca la identificación y el consentimiento de su audiencia a través de clichés, topoi y tropos (ibid.; D'Amato, Panarese, 2016). Además, la publicidad se refiere a una audiencia masiva, un grupo de personas diferenciadas de las de otro grupo, pero no entre ellas individualmente. (Old 2003, 18). Es una comunicación con carga simbólica y estereotipada para lograr una mayor economía en sus relatos. Además, cualquier información busca incentivar a un público que se debe sentir rápidamente identificado. Es una palanca del marketing que no puede permitirse grandes giros reflexivos ante un público que busca la evasión en los momentos de consumo televisivo.

Así, por ejemplo, el plan de marketing de una empresa, puede tender a aumentar las ventas de un producto en cierta cantidad; en el caso de una campaña de marketing político será intentar alcanzar la mayoría de los votos; o una campaña de concienciación sobre el consumo de alcohol entre los jóvenes promovido por una institución. (Vecchia 2003, D'Amato, Panarese 2016). Son objetivos más amplios y más generales que los que se pueda alcanzar sólo a través de la publicidad, cuyo papel consiste en ser un instrumento más para promover una conducta dirigida a la contratación de bienes o servicios, basado en un contexto narrativo que le permita a los destinatarios sentirse identificados.

Por otro lado, la publicidad presenta otras características formales, referidas al contenido y sus vías de difusión, que la convierten en un determinado tipo de comunicación, como son la brevedad y el atractivo de sus mensajes o bien el carácter simplificador de su contenido, que suelen ser emitidos de manera reiterativa y con una cierta intromisión en la cotidianidad de la audiencia, casi de modo onnipresente.

Los mensajes publicitarios son más cortos que otras formas de comunicación, como películas, documentales, servicios de televisión o artículos de periódicos. El sesgo, la simplificación y la síntesis de sus contenidos derivan de la brevedad.

La repetitividad, por otro lado, deriva de la necesidad de favorecer la percepción, comprensión y memorización de los mensajes y contribuye a la cobertura del objetivo, es decir, la posibilidad de llegar al tipo de destinatarios más apropiados de un anuncio o campaña.

La omnipresencia se refiere a la tendencia de la publicidad a ocupar todos los espacios en los que puede encajar, especialmente en sus variantes no convencionales más recientes, para ponerse en contacto con un público cada vez más elusivo.

Por lo tanto, la naturaleza retórica funcional para el logro de los objetivos de marketing, el público en general amplio, la búsqueda de la identificación y el consentimiento de la audiencia y la brevedad de los mensajes pueden favorecer el recurso a la simplificación y el uso de estereotipos distorsionadores con más facilidad que otras formas de comunicación. La repetitividad y la omnipresencia, por otro lado, pueden afectar el impacto de posibles simplificaciones recurrentes en el público.

En base a estas consideraciones, se decidió analizar la producción de imágenes publicitarias de masculinidad y feminidad, para comprender cómo los anunciantes perciben y contribuyen a construir, dentro de la rutina de su cultura profesional y creativa, las representaciones de género que aparecen en los spots y vallas publicitarias. De manera particular, nos centramos en publicistas que incluían retratos de mujeres u hombres, a fin de conocer su praxis profesional a la hora de diseñar dichos relatos publicitarios, así como de la conciencia que ellos podían tener de la influencia de sus trabajos sobre el imaginario colectivo de su audiencia. Y si eran capaces de reconocer y valorar las distorsiones entre sus ideas de género y aquellas que podrían ser transmitidas por sus propuestas creativas.

2. Método

Teniendo en cuenta la relevancia del tema y los escasos estudios sociológicos existentes, se decidió investigar las orientaciones culturales y los

comportamientos profesionales que subyacen en la producción de imágenes de género en el mundo de la publicidad, con el propósito de verificar, entre los profesionales italianos, esta especie de miopía y mutismo moral detectados por Drumwright y Murphy (2004)

Como ya hemos comentado, la publicidad encuentra ciertas limitaciones para innovar en comparación con otras formas de comunicación, por lo que puede establecer una inercia en la transmisión de los estereotipos de género. Por otro lado, los mecanismos productivos alimentan una cultura profesional que afecta a las imágenes de la masculinidad y la feminidad. Por esta razón, nos preguntamos si los anunciantes italianos eran conscientes de su enfoque de género reflejadas en sus propuestas creativas o si bien lo atribuían a otros motivos como el público, los clientes, público, las limitaciones técnicas de la narración publicitaria etc.).

En esta investigación comparamos el punto de vista de los anunciantes en roles estratégicos y creativos, con la hipótesis de que los creativos ejercen una mayor autocrítica y, en consecuencia, mayor frustración. Es decir una mayor conciencia de su silencio y menos miopía moral), al tiempo que una condescendencia con dichas actitudes. Hipótesis que basamos en su responsabilidad más directa hacia las solicitudes del cliente y los objetivos de marketing de la empresa anunciante (Corvi 2018; Pozzi 2014). De hecho, en las agencias publicitarias integradas existen diferentes departamentos (comercial, creativo, administrativo y de producción) y que el departamento de comercial se ocupa de la planificación estratégica de una campaña y la gestión de la relación con el cliente y el departamento de desarrollo creativo de las propuestas y planificación de acuerdo con las preferencias de los clientes. (Corvi 2018; D'Amato, Panarese 2016).

También planteamos la hipótesis de que las mujeres mostrarían una mayor sensibilidad, por ser objeto de una representación publicitaria estereotipada, así como de posibles discriminaciones en su vida personal y profesional.

Para verificar las hipótesis, se llevaron a cabo cuarenta entrevistas en profundidad a diversos roles publicitarios de profesionales de agencias

nacionales e internacionales de diferentes tamaños, con sede en Italia. Se trataba de tener una muestra paritaria de veinte mujeres y veinte hombres, así como que fuera también paritaria la muestra entre roles creativos y roles estratégicos. Entre estos últimos, figuras con capacidad de decisión y de establecer los criterios adoptados por quienes aplican las soluciones creativas.

Los encuestados se seleccionaron mediante muestreo por avalancha: a los primeros encuestados, contactados a través de contactos personales, se les pidió que indicaran otros posibles participantes en la investigación que pertenecían a agencias con sede en Italia y eran mujeres u hombres, en roles de gestión estratégica o creativa. Posteriormente se optó por seleccionar profesionales con una diversidad de perfiles que pudieran aportar puntos de vista distintos y así compensar algunos desequilibrios que detectamos en investigaciones anteriores, centradas casi en exclusiva en los creadores (Cronin 2004). Por lo tanto, optamos por dos grupos profesionales, divididos equitativamente entre roles estratégicos y creativos, e involucramos solo a profesionales de alto nivel, como gerentes de empresas o directores de estrategias y directores creativos. En las agencias pequeñas, donde la figura del gerente de empresa a menudo coincide con la del gerente general, hemos incluido estas cifras en el análisis. En las agencias grandes, en cambio, los encuestados estaban a cargo de un sector creativo o estratégico.

Con el fin de evaluar las diferentes sensibilidades, percepciones y comportamientos, en relación con el género, consideramos el mismo número de mujeres y hombres. Por otro lado, como a la luz de otras investigaciones anteriores mostraron que el tiempo de experiencia influye en la conducta profesional y ética (Davis 1994), incluimos entrevistados con diferentes niveles de antigüedad en el sector. Las características generales de los entrevistados seleccionados se indican en la Tabla 1.

También se tuvo en cuenta el tamaño de la empresa, en función del número de profesionales empleados, así como si se trataba de empresas individuales o que formaban parte de una red o corporación mayor. Consideramos agencias pequeñas aquellas con menos de veinte empleados; Medianas aquellas con

un número de empleados entre veinte y cien, y grandes las que superaban más de cien empleados. Esta clasificación difiere de las internacionales por dos razones: la consideración de la especificidad del contexto publicitario italiano, que consiste en la difusión de pequeñas y Mediananas empresas, y la dificultad de adquirir información sobre los cambios de ventas anuales de todas las agencias, un criterio de clasificación dominante en otros países.

Dado que la investigación pretendía captar el significado que los individuos dan a sus acciones, el análisis cualitativo parece ser el método más apropiado. En particular, se utilizó la técnica de entrevista en profundidad, pues podía proporcionarnos una comprensión profunda de las actitudes y comportamientos, a través de las declaraciones de los profesionales.

Las entrevistas se realizaron en gran parte en persona en la oficina de los encuestados, con la excepción de cuatro entrevistas realizadas a través de Skype y dos por teléfono. Todos fueron grabados y transcritos para su análisis y su duración fue de entre veintiocho y setenta y cinco minutos.

El modelo de entrevista incluía inicialmente preguntas generales, las llamadas "preguntas del gran tour" (McCracken 1988), destinadas a comprender el marco utilizado por los encuestados en el tratamiento de la relación entre la publicidad y el género, para pasar luego a preguntas más específicas relacionadas con los procesos de producción de las imágenes utilizadas en publicidad.

Las áreas temáticas en las que se articuló la entrevista fueron:

- Percepción de la representación de género en Italia;
- Descripción de los procesos de producción de imágenes de género.
- Evaluación de la existencia de un problema de representación;
- Identificación de cualquier responsabilidad.
- Soluciones propuestas.

Las preguntas de fondo que pretendíamos captar para nuestra investigación fueron las siguientes:

- ¿Existe una percepción de un problema (ético) relacionado con la representación del género en Italia, entre los operadores de publicidad?
- ¿Cómo se aborda este problema?
- ¿En qué etapa del proceso de producción de una campaña surgen distorsiones?
- ¿Quién es responsable de cualquier distorsión?
- ¿Qué se sugiere para resolver el problema?
- ¿Hasta qué punto los miembros de género dirigen los puntos de vista y conducta?
- ¿Hasta qué punto el rol profesional (estratégico o creativo) dirige los puntos de vista y la conducta?
- ¿Hasta qué punto la experiencia dirige los puntos de vista y la conducta?

Aunque también tuvimos en cuenta el tamaño de las agencias y su posible inclusión en redes internacionales, no consideramos el peso de esta variable en las opiniones de los encuestados, ya que muchos de los miembros de agencias nacionales pequeñas tenían experiencia previa en agencias internacionales Mediananas o grandes. Por eso optamos por favorecer la antigüedad en el sector.

Al margen de cada entrevista, se tomaron algunas notas para evaluar la oportunidad de reformular las preguntas para alentar el desarrollo de conceptos emergentes. Las entrevistas se transcribieron y su lectura condujo a la elaboración de una cuadrícula de análisis temático. El proceso de análisis siguió un método comparativo, en el cual las transcripciones fueron codificadas y recodificadas, a través de muchas repeticiones del análisis (Creswell 1998) por dos investigadores diferentes. En las primeras lecturas, se identificaron los temas generales, en las siguientes se fueron en busca de temas nuevos, más

específicos, hasta la saturación de los temas que surgieron. Posteriormente, la lectura de los datos buscó temas de nivel medio y micro, vinculados de manera diversa a las macro-áreas temáticas surgidas en la primera lectura. De este modo, se acotaron los conceptos centrales y se identificaron las relaciones. Sólo se hicieron explicaciones teóricas al final del proceso para responder a las preguntas de investigación.

3. Perfil de los encuestados.

La investigación consistió en realizar una serie de entrevistas en profundidad a cuarenta profesionales seleccionados: diez directoras creativas, diez directoras creativas, diez gerente / directora de cuentas (o equivalente) y diez gerentes / directora (o equivalente) de cuentas.

Se decidió mantener a los entrevistados y a las agencias en el anonimato, para mitigar las distorsiones derivadas de cualquier efecto de aquiescencia o conveniencia social. Para garantizar el anonimato de los encuestados, elegimos indicarlos en las páginas que siguen utilizando algunos acrónimos relacionados con sus roles, como AM para el administrador de cuentas (o cifras equivalentes) y DC para el director creativo. Dado que el género es una variable importante en este estudio, se decidió incluir la letra D o U en el seudónimo, en caso de que el encuestado fuera una mujer (D, de Donna) o un hombre (U, de Uomo)

Con respecto a la experiencia profesional, once de los entrevistados dicen contaban con una experiencia de menos de diez años, veinte entre diez y veinte años y nueve de más de veinte años (y, entre éstos, dos con más de treinta años de experiencia). En general, por lo tanto, de manera consistente con los roles profesionales buscados, estos son perfiles senior, con una buena experiencia profesional en el sector, en la mayoría de los casos.

Con respecto al nivel de estudios, veintitrés entrevistados eran titulados y seis contaban con una maestría. Es decir, con una trayectoria académica larga y de

Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios
Universidad de La Laguna, diciembre de 2018 (2ª edición)

alta capacitación, por encima del nivel cultura medio de la población italiana (Istat, 2017).

En total se visitaron treinta y dos agencias. Las personas entrevista eran de alta responsabilidad, tanto entre lo creativos como planificadores de campañas, en diferentes sedes de Italia (principalmente las de Milán y Roma). Por su tamaño, 14 agencias eran pequeñas, 11 grandes y 7 Mediananas. Por el perfil de los entrevistados, 14 eran de agencias pequeñas independientes, 14 de redes internacionales grandes, 9 de agencias Mediananas independientes, 1 de una agencia pequeña y dos de agencias Mediananas perteneciente a redes globales. Por lo tanto, las agencias independientes pequeñas y Mediananas son más numerosas que las incluidas en las redes globales.

Tab 1. Caratteristiche degli intervistati

Pseudonimo	Función	Genero	Nivel de estudios	Años de experiencia	Pseudonimo de la Agencia	Tamaño de la Agencia	Afilación de la Agencia	Ambito de la Agencia
AMD1	Estratégico	Mujer	Graduado	12	Agencia 1	Medianana	Network	Internacional
AMU2	Estratégico	Hombre	Diploma	11	Agencia 2	Pequeña	Independiente	Nacional
AMD3	Estratégico	Mujer	Master	27	Agencia 5	Grande	Network	Internacional
AMU4	Estratégico	Hombre	Graduado	29	Agencia 7	Pequeña	Independiente	Nacional
AMD5	Estratégico	Mujer	Graduado	7	Agencia 8	Grande	Network	Internacional
AMU6	Estratégico	Hombre	Diploma	12	Agencia 6	Medianana	Independiente	Nacional
AMD7	Estratégico	Mujer	Graduado	4	Agencia 32	Pequeña	Independiente	Nacional
AMU8	Estratégico	Hombre	Master	15	Agencia 5	Grande	Network	Internacional
AMD9	Estratégico	Mujer	Graduado	8	Agencia 12	Grande	Network	Internacional
AMU10	Estratégico	Hombre	Graduado	10	Agencia 13	Grande	Network	Internacional
AMD11	Estratégico	Mujer	Diploma	9	Agencia 15	Pequeña	Independiente	Nacional
AMU12	Estratégico	Hombre	Graduado	13	Agencia 5	Grande	Network	Internacional
AMD13	Estratégico	Mujer	Master	10	Agencia 5	Grande	Network	Internacional
AMU14	Estratégico	Homb	Gradua	3	Agencia	Median	Independi	Nacional

Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios
Universidad de La Laguna, diciembre de 2018 (2ª edición)

	ico	re	do		6	ana	ente	
AMD15	Estratégico	Mujer	Graduado	5	Agencia 16	Pequeña	Independiente	Nacional
AMU16	Estratégico	Hombre	Graduado	10	Agencia 19	Grande	Network	Internacional
AMD17	Estratégico	Mujer	Graduado	7	Agencia 6	Mediana	Independiente	Nacional
AMU18	Strategico	Hombre	Graduado	6	Agencia 22	Grande	Network	Internacional
AMD19	Strategico	Mujer	Diploma	25	Agencia 23	Mediana	Independiente	Nacional
AMU20	Strategico	Hombre	Master	6	Agencia 24	Pequeña	Independiente	Nacional
DCD1	Creativo	Mujer	Graduado	10	Agencia 3	Grande	Network	Internacional
DCD2	Creativo	Mujer	Graduado	25	Agencia 4	Pequeña	Independiente	Nacional
DCD3	Creativo	Mujer	Master	28	Agencia 9	Mediana	Independiente	Nacional
DCD4	Creativo	Mujer	Graduado	10	Agencia 10	Pequeña	Independiente	Nacional
DCD5	Creativo	Mujer	Graduado	4	Agencia 11	Pequeña	Independiente	Nacional
DCD6	Creativo	Mujer	Master	10	Agencia 16	Pequeña	Independiente	Nacional
DCD7	Creativo	Mujer	Diploma	14	Agencia 14	Mediana	Independiente	Nacional
DCD8	Creativo	Mujer	Diploma	28	Agencia 17	Pequeña	Network	Nacional
DCD9	Creativo	Mujer	Graduado	4	Agencia 18	Mediana	Independiente	Nacional
DCD10	Creativo	Mujer	Diploma	16	Agencia 20	Mediana	Independiente	Nacional
DCU11	Creativo	Hombre	Diploma	15	Agencia 1	Mediana	Network	Internacional
DCU12	Creativo	Hombre	Graduado	21	Agencia 21	Pequeña	Independiente	Nacional
DCU13	Creativo	Hombre	Graduado	15	Agencia 25	Grande	Network	Internacional
DCU14	Creativo	Hombre	Graduado	11	Agencia 6	Mediana	Independiente	Nacional
DCU15	Creativo	Hombre	Diploma	31	Agencia 26	Pequeña	Independiente	Nacional
DCU16	Creativo	Hombre	Graduado	30	Agencia 27	Pequeña	Independiente	Nacional
DCU17	Creativo	Hombre	Graduado	11	Agencia 28	Pequeña	Independiente	Nacional
DCU18	Creativo	Hombre	Diploma	20	Agencia 29	Grande	Network	Internacional
DCU19	Creativo	Hombre	Diploma	10	Agencia 30	Grande	Network	Internacional

DCU20	Creativo	Hombre	Graduado	20	Agencia 31	Grande	Network	Internacional
-------	----------	--------	----------	----	------------	--------	---------	---------------

4. Discusión

La importancia de las representaciones de género en la publicidad y la relevancia del tema son temas compartidos por muchos entrevistados, pero no por todos. La mayoría juzga el tema relevante, pero no es nuevo y, en algunos casos, no es urgente. Para algunos, esto no significa que sea menos importante que otros, sino que, incluso si se ha discutido durante algún tiempo, no ha fomentado un cambio radical en los modelos y procesos de publicidad. Son sobre todo los creativos, especialmente las mujeres, quienes lo consideran "demasiado presente" (DCD3), "no suficientemente investigado" (DCD4) o "no se consideró necesario" (DCU15). Para algunos anunciantes en roles estratégicos, especialmente los hombres, el tema es el tritio (AMU2), parcialmente superado (AMU4) o tocado solo ocasionalmente, "cuando algo sucede" (AMD13). Por lo tanto, existe una diferente perspectiva entre creativos y responsable de planificación y entre hombres y mujeres en la visión del debate sobre género y la práctica profesional de la publicidad, que demuestra que se habla más que antes, porque es útil hacerlo, según las mujeres y los creativos; por intereses concretos y contingentes, según los hombres y los responsable de planificación.

Aunque no parece urgente para todos, sin embargo, el tema reúne un amplio consenso sobre sus problemas extremos. A excepción de un entrevistado, que no considera que haya distorsiones, excepto en un número limitado de casos extremos (AMU8), la mayoría (especialmente los creativos) cree que las imágenes publicitarias de género están distorsionadas en más de tres cuartos de las representaciones e incluso, uno de los entrevistados consideraba que en todas las imágenes publicitarias.

Que la difusión de imágenes sea simplificadora, sin embargo, no indica en sí misma la existencia de un problema. Que la publicidad deba condensar sus mensajes por razones de espacio también puede ser entendido por quienes no

trabajan en el sector. Sin embargo, los entrevistados reconocen que persisten imágenes de la masculinidad y la feminidad distorsionadas. Desde una lectura comprensiva de sus puntos de vistas y de los marcos en los que se insertan sus discursos, consideran que estas construcciones se justifican por la estética, los roles sociales representados, el uso del cuerpos y, en cierta medida, las capacidades intelectuales atribuidas a las mujeres.

Entre las imágenes más citadas por los entrevistados como ejemplos de distorsión citan a la mujer cariñosa (los hijos, el marido y la casa) y la mujer sensual. Muy pocas son las referencias espontáneas a los estereotipos masculinos, y cuando lo hacen se refiere al hombre de carrera, que regresa a casa del trabajo (donde una mujer lo está esperando), el tipo duro, que sabe lo que quiere, el gigoló, el deportista, el gerente, el feo pero agradable, y luego está el irreal, veladamente gay, pero siempre dentro de los límites del cliché "(AMD1). La gama de posibilidades para los hombres publicitarios es, por lo tanto, más amplia que la femenina. Por otro lado, para casi todos los encuestados, especialmente las mujeres creativas, la publicidad no trata de manera equilibrada a hombres y mujeres. Si para DCD12, "las imágenes publicitarias de las mujeres son sexistas, denigrantes y ofensivas", para DCU11, "generalmente confirman un patrón en el que la disparidad está a favor del hombre, a pesar de la humilde publicidad y el ridículo de géneros », y para DCD10:

“Cuando se representan con estereotipos, las modelos femeninas son injustamente más llamativas que en la realidad, encorsetada de manera más radical. En cambio, si vamos a ver los estereotipos masculinos, siguen siendo los de un tipo ganador, hombre exitoso, el papá deportivo ... estereotipos que en la sociedad actual considera valores percibidos como positivos. Cuando la mujer está representada en los diferentes roles de ama de casa, madre, amante y perra, los valores a los que están conectados no suelen ser positivos”.

Por lo tanto, se comparte la idea de distorsiones generalizadas y una gestión desequilibrada de género. Un desequilibrio consistente en la mayor rigidez de los roles femeninos y en su subordinación a los masculinos. En particular, las madres y las esposas de la publicidad están relegadas al contexto doméstico y

se las muestra para hacer frente a tareas recurrentes, como el cuidado de los niños y el hogar. Incluso cuando se muestran como seductoras, se muestran como objeto de atención y no como sujeto de seducción. También más de un entrevistado se refiere a la representación de la mujer como un cuerpo "sin cerebro" (AMD13, AMU2 y DCU15). Un creativo, citando una investigación llevada a cabo en 2014 por ADCI, la Universidad de Bolonia y Nielsen Italia, por ejemplo, apoya que:

El cliché con respecto a lo que podía haber sido una superficial sensación antes del trabajo era: tenemos mamá y tenemos mucho cuerpo, ¿no? Ahora puedo decir que mamá no se puede contar siempre con la madre y, además, se ven los datos. No hay sólo que tener cuidado con la representación que se hace del cuerpo de la mujer, sino también con la de su inteligencia o facultades de mujer autónoma y con vida propia. Prescindir de esto puede ser más desvatador que lo otro. Esta es la idea que interpretamos de una de las mujeres entrevistadas. (DCU15).

Si bien la idea de distorsiones recurrentes y consolidadas está generalizada, alguien señala algunos pequeños avances en la publicidad en los últimos años. Muchos anunciantes, casi todas mujeres, afirman percibir un cambio en la representación de las imágenes de género, incluso si todavía estamos lejos de un escenario equilibrado. Así, para AMD1,

Hay representaciones de familias extensas, familias en las que ambos padres se dedican a los niños o participan en la limpieza de la casa [...] Incluso para los detergentes hubo un cambio: Dash utiliza a un hombre abofeteado por su madre como testimonio. Viakal muestra a un hombre que enseña a limpiar un baño.

Y para DCD10, "hoy, se presta menos atención al cuerpo. Hay menos modelos de desnudos y menos primeros planos de senos y bocas. Basta con mirar a las compañías telefónicas de publicidad en los años noventa y la de hoy en día".

Sin embargo, según DCD6, la evolución registrada está "vinculada a una revisión de los estereotipos, no al abandono de los estereotipos" y no todos los cambios son positivos. Una minoría de entrevistados, casi todos los hombres,

por ejemplo, señala una sexualización de figuras masculinas o su feminización en rasgos y comportamiento. Los hombres plantean la pregunta, mientras una mujer agrega:

“Recientemente noté algunas campañas que usan el cuerpo masculino como el femenino. No creo que este sea un paso hacia la igualdad de género. En todo caso, es un paso hacia la construcción de un estereotipo masculino. El uso de machos despojados ciertamente no es una evolución” (DCD9).

Todos coinciden en que las representaciones publicitarias de este tipo están distorsionadas, especialmente en el caso de las mujeres, y esto es un problema porque, además de ser simplistas, son ofensivas, despectivas, sexistas y devastadoras. El problema luego va más allá de la vistosa y muy discutida sexualización del cuerpo femenino y es más sutil y menos visible de lo que parece a primera vista. Es sutil porque las representaciones prevaecientes "encierran" a la mujer en espacios y roles más rígidos y limitados que los masculinos, en actividades menos brillantes, en posiciones subordinadas que parecen "naturales" y no necesariamente negativas: "la mujer objetificada, pero también la mujer "tonta" (pusilánime y dependiente), no fuerte, inactiva o con sus habituales cargas [...] que se muestran en su entorno natural: el baño o la cocina» (DCD3).

Además, el problema no es del todo visible porque no está tanto en las imágenes individuales, sino en su acumulación. Para DCU16, "los ejemplos serían infinitos y tampoco muy útiles, porque el problema principal no es su especificidad, sino su cantidad contundente". Y DCU15 afirma haber notado que muchos anuncios "llevaban un mensaje sexista, pero poniéndose en la piel de un legislador y un abogado, eran, por así decirlo, intratables. Es la acumulación que se puede rastrear. La acumulación que es detectada por el conjunto de mensajes. Los casos llamativos ya están detenidos por el IAP y son muy pocos".

Entonces, para los entrevistados, hay imágenes recurrentes, simplistas y estereotipadas, pero no llamativas. Es su frecuencia y su aparente naturalidad

lo que puede generar efectos distorsionantes, tanto que DCD9 dice: "No es que haya algo malo si una mujer se muestra sexualmente disponible, pero la repetición continua del mismo rol se vuelve discriminatoria, porque la forma en la que la presentamos influirá en el modo que será después percibida".

5. Marcos de responsabilidad.

La posición de los entrevistados sobre las distorsiones difundidas en la publicidad y sus posibles causas se refieren a tres marcos aparentemente distintos: uno técnico, uno profesional y otro cultural.

El marco técnico se refiere a las restricciones formales, difusivas y estructurales de la publicidad, como la brevedad y la referencia a un público amplio e indiferenciado. El marco profesional se refiere a las características y prácticas de trabajo de los anunciantes y su delicado papel de Medianación entre anunciantes y público. El marco cultural está vinculado al contexto en el que se coloca la publicidad italiana.

De estos, parece prevalecer, aparentemente, primero en un marco técnico y luego en el profesional. Para los entrevistados ambos están conectados con frecuencia al marco cultural, que sería el marco de referencia de los significados de los anteriores.

Solo en la primera lectura, la mayoría de los encuestados parece indicar que la brevedad es la causa principal del uso de estereotipos distorsionantes. Si para DCD9, *"debe recordarse que un anuncio suele durar treinta segundos, en el que todo debe decirse, por lo que es habitual que haga uso de un estereotipo que simplifica la comunicación"*. Para AMU2, *"los clichés se utilizan a menudo porque son accesos directos ... Cualquier historia contada en treinta segundos será reductiva"* Y para AMD3:

"Si tiene que representar un rol de una manera muy rápida que con tres segundos o una escena debe entenderse, desafortunadamente se recurre a estereotipos, de lo contrario es imposible captar el rol".

Por ejemplo, tuvimos que hacer un anuncio para un enjuague bucal para dientes sensibles que debía venderse en farmacias y el spot mostraba al dentista trabajando con dientes sensibles y enfocando la cámara era desde dentro de la boca. Claramente lo que se podía ver en el otro lado era un dentista hombre, con su vestido. Si hubiésemos puesto a una dentista, no se habría interpretado como la dentista, sino como la higienista dental o la enfermera. Es casi imposible en dos segundos captar un papel icónico que quiere representar, porque hay estereotipos en nuestra cultura, por lo que si ve a una mujer en su escritorio, rara vez piensa que es una directora ejecutiva, sino que es su secretaria.

En esta perspectiva, el tema de la brevedad por sí solo no justifica el uso de clichés, sino que está vinculado a la necesidad de hablar a un público amplio, con una cultura (presumiblemente) basada en una visión tradicionalista y desequilibrada de los roles y relaciones de género. Del mismo modo, AMU2 establece que: la duración limitada es un problema, pero es secundaria. La cuestión es que necesitamos empatizar en poco tiempo y con un gran número de personas, y esto obviamente nos obliga a usar estereotipos. Cuando las personas a las que acuden son numerosas con diferentes intereses, se ven obligadas a aplanar todo. No es cierto que esté obligado, pero sí es cierto que un sistema ya sedimentado con la evaluación de la publicidad en Italia lleva en esta dirección.

Desde este punto de vista, la brevedad exige simplificaciones, pero no sería el motivo principal ni tampoco el único que justificaría los clichés de género. Sería la búsqueda de esquemas fáciles de comprensión por un público general el que los haría recomendable su uso, llegando así a ser prácticas compartidas y estables entre los profesionales. Sería los responsables de campañas lo que sugieren utilizarlos, pues son lugares comunes que no requieren mayor explicación para un público que atiende de manera pasiva a la publicidad. En cambio, para los creativos seguir esta inercia resulta más frustrante. Por ejemplo, DCU11, sostiene la idea de que el objetivo es llegar a personas que necesitan activar las neuronas que aún mantienen encendidas. Si La dinámica

es proseguir con los mismos esquemas, puede ser que no despierte su atención para venderle una tarifa telefónica.

En resumen, la elección de ciertos estereotipos no viene marcado tanto por las condiciones técnicas, breve, economía comunicativa, como por una presunción de cuáles son las expectativas del público, las cuales están vinculada a un marco cultural

Quizás, por este motivo, AMD5, que estima que sería una cuestión de pereza de los profesionales. Pue sostiene que el anunciante tiende a apostar por cosas que ya ha visto y piensa que puede funcionar, mientras que el público se ha adaptado a este tipo de imágenes y no le presta mayor atención. Por eso, es el creativo quien debería surgir nuevas ideas.

En términos similares se expresa DCD3: *"la publicidad utiliza estereotipos para compensar la falta de ideas"*. Por lo tanto, entre los diferentes roles de la agencia, el responsable más directo sería el de la creatividad. Sin embargo, es mucho más frecuente el caso en el que los entrevistados indican que los clientes (los anunciantes) son los principales defensores de las opciones tradicionalistas y controvertidas, porque son los que deben pagar esa campaña (AMU6), especialmente en tiempos de crisis, que están más condicionado que en el pasado, por el cliente "(AMD17).

No sorprende, por lo tanto, que casi todas las experiencias problemáticas relacionadas con la producción de imágenes de género mencionadas por los anunciantes se refieran a conflictos entre agencia y cliente.

Realicé campañas para empresas de telefonía y en la que me propusieron que realizaré listas de mujeres clasificadas por su *sex appealing*, y cuando presenté una propuesta al cliente sus comentario fue que no había suficientes tetas (AMD1).

Para una campaña en la que teníamos que mostrar los sueños de los niños, tuve muchas discusiones con el cliente sobre los sueños de las niñas. Insistía que el sueño de ella fuese ser peluquera, esteticista o madre. No creo que

estas profesiones sean indignas, pero, afortunadamente, la elección de una mujer es más amplia (DCD9).

Tales narrativas aún se refieren al marco cultural, según el cual el problema surge de la sociedad italiana y su cultura sexista, que orienta a los clientes, el público y las agencias. No por casualidad, para algunos, la distorsión en las imágenes de género tiene raíces profundas y responsabilidades transversales.

Escasez de trabajo, falta de imaginación, desconocimiento de quienes hacen la campaña y de quienes compran. Una cultura que ve normal que las madres vayan a vivir con sus hijos o que éstos permanezcan en su casa hasta los cincuenta años; que pretenden que las esposas, además de su vida profesional, se pongan las zapatillas y sigan haciendo de madres. La cultura de un país en el que las guapas, las sexualmente llamativas, o los animadores turísticos sean elegidos como parlamentarios, sin preparación adecuada. La cultura de un país donde la astucia se considera una calidad (DCD3).

Así, al evaluar todas las declaraciones hechas por los entrevistados y los marcos a los que se refieren, es evidente la combinación de factores de simplificación de las imágenes de género y la prevalencia del marco cultural, mencionado explícitamente en relación con la influencia del contexto empresarial y cultural italiano en el trabajo de Publicidad o deducido de los discursos sobre la necesidad de adaptarse a un modelo de lector (Eco, 1979) que no entendería diferentes retratos.

En cualquier caso, la actitud crítica hacia los estereotipos generalizados es más amplia que el reconocimiento de una responsabilidad profesional directa. De hecho, solo un entrevistado admite que, usando los clichés, "usted está fallando en lo que es un principio fundamental de la comunicación: hacer que recuerde por qué es diferente. En vez de eso, muéstrate de una manera que sea igual a todos "(AMU2). La mayoría de los anunciantes, por otro lado, justifican las imágenes de género más comunes en la publicidad, invocando su adhesión más o menos estricta a la "realidad" sociocultural italiana.

Los encuestados citan algunas metáforas recurrentes para describir la relación entre la publicidad y la sociedad. El principal es el de la publicidad como espejo

(Pollay 1986), que refleja (más o menos) fielmente la realidad. En esta perspectiva, "las agencias reflejan lo que es la cultura, no la crean" (AMD3) y "la publicidad no es más que el espejo de las empresas y marcas que quieren comunicarse y el espejo de la sociedad donde estamos" (DCD10). Y DCD6 declara:

Creo que reflejan la realidad. En Italia, ¿son casi siempre los hombres los que cubren los roles más importantes? Pues eso refleja la publicidad. ¿En Italia son casi siempre las mujeres las que cuidan la casa? Pues eso muestra la publicidad. Pero si me preguntas si lo encuentro bien, obviamente la respuesta es no.

Similar es la metáfora de la representación (Berman 1981), según la cual "la publicidad pretende representar la realidad o, más bien, algo muy cercano a la realidad" (AMU2). Por lo tanto, no lo refleja, sino que crea imágenes y situaciones inspiradas en ella. Para DCU1, por ejemplo:

Los anuncios ofrecen una imagen de la empresa. (...) Si Italia reproduce una cultura en la que las identidades de género están polarizadas ¿por qué debería ser diferente la publicidad? [...] En mi opinión, la sociedad es estereotipada. Asigna roles a hombres y mujeres, incluso ideas o palabras como el Ministerio de Igualdad de Oportunidades o la "feminicidio". La publicidad es solo una representación de la sociedad.

La metáfora del megáfono es, en cambio, una minoría (Bell, 1960), que amplifica los contenidos y las tendencias provenientes del contexto social. Solo para DCD14, por ejemplo, la publicidad «(distorsiona) y tiende a amplificarlas, o en un sentido u otro. La creatividad se expresa a través de la hipérbole, exagera».

Completamente ausente está la idea de que la publicidad puede ser un agente de cambio (Schudson, 1984). Sin embargo, con respecto al posible impacto de la publicidad en el público, algunos entrevistados atribuyen a la publicidad "un efecto de confirmación de la mentalidad dominante (...), que no es poco"

(DCD9), otros, especialmente mujeres y creativos, están convencidos de que tiene un gran poder de influencia.

Para DCD3, por ejemplo, "tiene efectos devastadores en toda la sociedad" y para DCD4, el poder de influencia es:

Muy alto, especialmente en las nuevas generaciones. Puede justificar un comportamiento no estándar, socialmente no tolerado, puede disminuir el nivel de conciencia y también puede dar una imagen distorsionada del rol de uno o la posibilidad de tenerlo en la sociedad.

Así, si de un lado es más o menos compartida la idea de una publicidad que representa o refleja, más o menos fielmente, una realidad social en la que existen brechas de género son bien conocidas y están bien documentadas (World Economic Forum 2017), por otra parte no se excluye que ejerce una cierta influencia en el público, especialmente en los más sensibles, atribuyendo así a la publicidad un rol no solo de reflexión.

Aunque mencionan explícitamente otras metáforas, el punto de vista general de los profesionales entrevistados se refiere a la idea de publicidad como una nube, "el agua se evaporó de la tierra, se condensó a gran altura y luego volvió a descargarse. [...] Algo absolutamente terrenal, que viene de la tierra y regresa a la tierra "(Pitteri 2000, p. 47).

La perspectiva acerca de una relación bidireccional entre la publicidad y la sociedad, es evidente, por un lado, la conciencia del papel que desempeñan los profesionales en la construcción de estereotipos de género distorsionantes y, por el otro, el intento de quitarse esa responsabilidad.

Quizás también por esta razón, los entrevistados creen que no se necesitan organismos de control de publicidad, al menos no con respecto a las representaciones de género. El IAP, el principal órgano autodisciplinario, en particular, se considera una institución marginal (AMU8), sólo útil para eliminar casos extremos (DCD1); resulta lento en sus procedimientos (AMD7) y, paradójicamente, "se arriesga a amplificar la visibilidad de una mala campaña" (DCD10). Su labor de supervisión (censura) llega tarde y no aportan criterios

convincientes. Está formado por personas que nunca han hecho bien el trabajo creativo. [...] Hablar y juzgar son de poca utilidad, como en el fútbol: el IAP es como aquellos que piensan que son fantásticos entrenadores de la selección nacional, pero no saben dar una patada a la pelota. ¿Necesitamos una institución para castigar la estupidez, la falta de sentido común y las malas ideas de los creativos y los clientes? (DCD3)

Lo que se necesita, según la mayoría de los encuestados es, en todo caso, una cultura diferente. Según DCU19, por ejemplo,

No necesitamos una regulación que censure, sino una sensibilidad generalizada que solo la cultura puede aportar gracias a la cual podemos elevar el tono de la comunicación sin restricciones o pautas restrictivas, que se conviertan en una jaula.

Por lo tanto, muchos encuestados creen que el buen profesional se protege contra el riesgo de producir imágenes distorsionadas y denigrantes, especialmente en el caso de "grandes agencias con grandes clientes" que "nunca permitirían malas campañas tanto por la reputación de las marcas anunciadas como por su propia imagen» (AMU8). Es más bien compartida la idea de que los códigos de conducta y las nuevas reglas no sirven, porque el problema es cultural y no se puede resolver a través de leyes y sanciones.

Además, la cultura de nuestro país también informa a los mismos anunciantes, que dicen: "*Somos bastante alérgicos a las reglas, creo que también es un poco de nuestra cultura*" (DCD10) y "*son reglas que los italianos luchan por respetar*" (DCU18)

Por lo tanto, los entrevistados reconocen la existencia de distorsiones generalizadas, tanto más peligrosas cuando no son evidentes. Sin embargo, esquivan los sistemas de autorregulación publicitaria. Creen que el problema radica en la acumulación de tales imágenes, que se reflejan en la audiencia al reforzar la mentalidad generalizada (sexista) y es probable que dañen a los públicos más sensibles, como las adolescentes. Justifican su existencia, pero rara vez reconocen alguna responsabilidad y, más a menudo, atribuyen la responsabilidad a otros: a la sociedad, cuya publicidad se limita a reflejar los

desequilibrios, a los clientes marcados por una mentalidad arcaica y sexista que las agencias no pueden ignorar; o a restricciones técnicas del mensaje que imponen simplificaciones.

6. Conclusiones

El análisis reveló la existencia de patrones compartidos y solidificados en la construcción de la identidad de género en la Publicidad. Los entrevistados reconocen la rigidez, la pobreza y la baja calidad de las imágenes que reflejan la identidad de género de la publicidad italiana y son bastante críticos con ellas. Rastrear el problema principal en la rigidez de los roles, la estética y las inteligencias femeninas. Señalan una evolución de las representaciones, señalando algunos casos de apertura. Aprecian las imágenes de género más "excéntricas", pero no las consideran una ruptura de cliché, sino nuevos estereotipos. Considera que el problema radica en las limitaciones técnicas y estratégicas (el tiempo limitado disponible, la necesidad de usar imágenes fácilmente comprensibles, la referencia a grandes audiencias que requieren generalizaciones, el peso de los objetivos de marketing y las solicitudes del cliente), a partir de los cuales no pueden derogar, pero revelan que creen que los orígenes de la pregunta son sobre todo culturales.

En relación con las preguntas de investigación que subyacen en la encuesta, se observa que existe un problema (ético) relacionado con la representación del género en Italia, ya que todos están convencidos de que las imágenes de mujeres y hombres en la publicidad están distorsionadas y pueden influir en el público. De hecho, el impacto de la publicidad se considera poderoso, si se hace bien, y potencialmente peligroso para las audiencias más sensibles, como los jóvenes. Cualquier retrato estereotipado y problemático surge ya en las solicitudes del cliente, considerado el principal responsable de cualquier imagen cuestionable. Solo para algunos, las acciones estratégicas y creativas de las agencias intervienen, a veces casi siempre para satisfacer los deseos de la empresa anunciante. La responsabilidad, en cualquier caso, es de toda la

sociedad, que según la mayoría de los entrevistados, la publicidad sólo refleja, mientras que para algunos, los amplifica.

A pesar de que existe una predominante visión común en las posiciones, también se aprecian ciertas diferencias en virtud del género, el rol profesional y, en parte, del tamaño de la agencia. Las mujeres creativas son las más críticas, las que menos aceptan el enmudecimiento moral acerca de la identidad de género en la publicidad. Se muestran más frustradas porque son conscientes de su incapacidad para modificar las prácticas establecidas, tal vez también debido a su debilidad en la agencia, debido a problemas de género o rol. En cambio, los creadores les gustaría entender y plasmar mejor las ideas de sus clientes, los profesionales en roles estratégicos invocan la necesidad de un acuerdo con la audiencia, basado en clichés y topoi.

Los hombres en mayor porcentaje que las mujeres creen que las distorsiones afectan a ambos sexos y no mencionan las figuras masculinas involucradas en tareas domésticas o de cuidado familiar, sugeridas por algunos entrevistados como positivas e innovadoras. Cuando se les pregunta por posibles cambios en la imagen de los hombres en publicidad, sólo mencionan casos negativos como la erotización de los cuerpos masculinos y la feminización de su estética, lo que demuestra que interpretan el tema sobre todo en relación con su pertenencia de género.

La experiencia profesional, por otro lado, no parece afectar las percepciones de los entrevistados, mientras que el tamaño de la agencia parece ser relevante. Principalmente, los profesionales que trabajan en agencias pequeñas y Mediananas consideran que la representación publicitaria actual del género es un problema y creen que lo alimentan en parte, sintiéndose más condicionados por los clientes, necesarios para su subsistencia, que temen perder.

En general, sin embargo, la evidencia empírica no revela la miopía moral registrada en otros estudios, sino que revela una conciencia común de las pequeñas distorsiones de las imágenes publicitarias y las consecuencias que pueden traer principalmente para la omnipresencia y la acumulación de mensajes publicitarios. La razón probablemente radica en el hecho de que si

para los publicistas estadounidenses el silencio moral se une a la idea de que el público es activo y crítico en la lectura de mensajes publicitarios, y por lo tanto es capaz de hacer frente a posibles distorsiones, para el italiano, el público no es capaz de entender imágenes no estereotipadas o convencionales porque está inmerso en un contexto cultural atrasado y sexista, el de "Italia, un país antiguo sin valor" (DCU18).

La mayoría reconoce que el problema remite a las responsabilidades ya mencionadas, mientras que las soluciones propuestas trasladan el problema a un *otro generalizado*, e invocan la necesidad de una mayor cultura, una educación de género que pueda iluminar las actitudes de los clientes y las expectativas de la audiencia.

Por tanto, no cabría hablar de un mutismo o miopía moral como se ha detectados en otros contextos. Hay conciencia del problema, pero se marca una cierta distancia por diversos motivos: no es una responsabilidad del trabajo de las agencias de publicidad, sino en las expectativas del público, en el que pesa las solicitudes de los clientes, en el contexto sociocultural general. Por otro lado, destaca un tipo de presbicia moral: la representación del género en la publicidad se percibe como problemática cuando se toma distancia y no se proyecta como si fuese una responsabilidad directa.

Bibliografía

- ADCI (2014), *Come la pubblicità racconta le donne e gli uomini, in Italia*, [online] testo disponibile in:
<http://www.datamediahub.it/wp-content/uploads/2014/11/Come-la-pubblicità-racconta-gli-italiani.pdf> (12 gennaio 2019)
- Ariztia T. (2013) *Unpacking insight: how consumers are qualified by advertising agency*, in «Journal of Consumer Culture», vol. 1, n. 1. pp. 1-20.
- Arvidsson A. (2006) *Brands: Meanings and Value in Media Culture*, Routledge, London.
- Barone M.J., Palan K.M., Miniward P.W. (2004), *Brand usage and gender as moderators of the potential deception associated with partial comparative advertising*, in «Journal of Advertising», vol. 33, pp. 19-28.
- Barthel D. (1988), *Putting on Appearances: Gender and Advertising*, Temple University Press, Philadelphia.

Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios

Universidad de La Laguna, diciembre de 2018 (2ª edición)

- Bell D. (1960), *The Impact of Advertising*, in Sandage C.H., Fryburger V. (eds.), *The Role of Advertising*, Irwin, Homewood, IL, p. 28.
- Belkaoui A., Belkaoui J.M. (1976), *A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements: 1958, 1970, 1972*, in «Journal of Marketing Research», vol. XIII, pp. 168-172.
- Berganza M.R., del Hoyo M. (2006), *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*, in «ZER», vol. 21, pp. 161-175.
- Berman R. (1981), *Advertising and Social Change*, Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- Capecchi S. (2011), *Il corpo erotizzato delle donne negli spot pubblicitari e nelle riviste di moda femminile*, in «Polis», n. 2.
- Chafetz J.S. (1974), *Masculine/feminine or human?*, F.E. Peacock, Itasca, IL.
- Corbin J., Strauss A. (1990), *Grounded Theory Method: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria*, in «Qualitative Sociology», vol.13, pp. 3-21.
- Corradi L. (2012), *Specchio delle sue brame. Analisi socio-politica delle pubblicità: genere, classe, razza, età ed eterosessismo*, Ediesse, Roma.
- Corvi E. (2018), *La comunicazione integrata di marketing. Teorie, strategie e politiche operative*, Egea, Milano.
- Courtney A., Whipple T. (1983), *Sex Stereotyping in Advertising*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Creswell J.W. (1998), *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Cronin A.M. (2004), *Currencies of Commercial Exchange: Advertising Agencies and the Promotional Imperative*, in «Journal of Consumer Culture», vol. 4, n. 3, pp. 339-360.
- D'amato F., Panarese P. (2016), *Pubblicità e comunicazione integrata. Processi, modelli, contenuti*, Carocci, Roma.
- Davis J.J. (1994), *Ethics in Advertising Decisionmaking: Implications for Reducing the Incidence of Deceptive Advertising*, in «Journal of Consumer Affairs», vol. 28, pp. 380-402.
- Dobscha S. (2012), *Why Most Marketers (Continue to) Get Gender So Wrong*, in «Advertising Age», December 17, [online] texto disponible in:
<http://adage.com/article/guestcolumnists/marketers-continue-gender-wrong/238758/> (12 gennaio 2019)
- Dommeier C.J. (2008), *The effects of the researcher's physical attractiveness and gender on mail survey response*, in «Psychology and Marketing», vol. 25, pp. 47-70.
- Drumwright M.E., Murphy P.E. (2004), *How advertising practitioners view ethics: Moral Muteness, Moral Myopia, and Moral Imagination*, in «Journal of Advertising», vol. 33, n. 2, pp.7-24.
- Drumwright M.E., Murphy P.E. (2009), *The Current State of Advertising Ethics*, in «Journal of Advertising», vol. 38, n. 1, pp. 83-105.
- Eco U. (1979), *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nel testo narrativo*, Bompiani,

Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios

Universidad de La Laguna, diciembre de 2018 (2ª edición)

Milano.

- Ewen S. (1988) *All Consuming Images. The Politics of Style in Contemporary Culture*, Basic Books, New York.
- Featherstone M. (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage, London, trad. it. (1994) *Cultura del consumo e postmodernismo*, Seam, Roma.
- Feiereisen S., Broderick A.J., Douglas S.P. (2009), *The effect and moderation of gender identity congruity: Utilizing "real women" advertising images*, in «Psychology and Marketing», 26, pp. 813–843.
- Floch, J.M. (1992) *Semiotica, marketing, comunicazione. Dietro ai segni le strategie*, Franco Angeli, Milano.
- Furnham A., Bitar N. (1993), *The Stereotyped Portrayals of Men and Women in British Television Advertisements*, in «Sex Roles», vol. 29, pp. 297–310.
- Furnham A., Mak T. (1999), *Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents over 25 Years*, in «Sex Roles», vol. 41. pp. 413–437.
- Furnham A., Schofield C. (1986), *Sex-role stereotyping in British radio advertisements*, in «British Journal of Social Psychology», vol. 25, pp. 165-171.
- Furnham A., Voli V. (1989), *Gender stereotyping in Italian television advertisements*, in «British Journal of Broadcasting and Electronic Media», vol. 33, pp. 175-185.
- García-Muñoz N., Martínez L. (2009), *El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia*, in «Trípodos», vol. 24, pp. 149-160.
- Gilly M. (1988), *Sex Roles in Advertising*, in «Journal of Marketing», vol. 52, pp. 75-85.
- Goffman E. (1976), *Gender Advertisements*, in «Studies in the Anthropology of Visual Communication», vol. 3, pp. 69-154.
- Goffman E. (1977), *The Arrangement between the Sexes*, in «Theory and Society», vol. 4, n. 3, pp. 301-331.
- Istat (2017), *Livelli di istruzione della popolazione e ritorni occupazionali: i principali indicatori*, [online] testo disponibile in:
<https://www.istat.it/it/files/2018/07/Indicatori-dellistruzione.pdf> (12 gennaio 2019)
- Jhally S. (1990) *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, Routledge, New York.
- Jones J.P. (1999) *How to Use Advertising to Build String Brands*, Sage London.
- Kawashima N. (2006) *Advertising agencies, media and consumer marker: the changing quality of Tv advertising in Japan*, in «Media, Culture & Society», vol. 28, n. 3, pp. 393-410.
- Kover A.J. (1995), *Copywriters' Implicit Theories of Communication: An Exploration*, in «Journal of Consumer Research», vol. 21, pp. 596–611.
- Livingstone S., Green G. (1986), *Television Advertisements and the Portrayal of Gender*, in «British Journal of Social Psychology», vol 25, pp. 149–154.

Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios

Universidad de La Laguna, diciembre de 2018 (2ª edición)

- Mazzella C., Durkin, K., Cerini E., Buralli P. (1992), *Sex Role stereotyping on Australian Television Advertisements*, in «Sex Roles», vol. 26, pp. 243-258.
- McArthur B., Resko G. (1975), *The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials*, in «The Journal of Social Psychology», vol. 97, pp. 209-220.
- McCracken G. (1988), *The Long Interview*, Sage, Newbury Park, CA.
- Moeran, B. (2009), *The organization of creativity in Japanese advertising production*, in «Human Relations», vol. 62, n. 7, pp. 963-985
- Nixon S. (2003), *Advertising Cultures: Gender, Commerce, Creativity*, Sage, London.
- Nyilasy G., Reid L.N. (2009), Agency Practitioner Theories of How Advertising Works, in «Journal of Advertising», vol. 38, n. 3, pp. 81-96.
- Ottesen G.G., Gronhaug K. (2004), *Barriers to Practical Use of Academic Marketing Knowledge*, in «Marketing Intelligence and Planning», vol. 22, n. 5, pp. 520–530.
- Panarese P. (2012), *Donne a una dimensione. Le immagini femminili riflesse dagli spot Tv italiani*, in «Psicologia contemporanea», n. 234, pp. 12-16.
- Panarese P. (2014a), *Sui Generis, Gender Portrayals in the Italian Television Advertising*, in «Anàlisi», vol. 50, pp. 99-115.
- Panarese P. (2014b), *Old-fashioned Women. The Representation of Female Image in the Italian Television Advertising*, in J.C. Suarez Villegas (ed.), *Proceedings of II international Conference Gender and Communication*, Dickinson, Madrid, pp. 101-115.
- Panarese P. (2014c), *Eccezioni alla regola. Trend vecchi e nuovi nell'iconografia pubblicitaria dei generi*, in Buonanno M. (a cura di), *Il prisma dei generi. Immagini di donne in televisione*, Franco Angeli, Milano, pp. 160-184.
- Papakristo P.C. (2013), *Il volto delle sirene. Storia della figura femminile nella pubblicità italiana*, Aras Edizioni, Fano.
- Pellegrini E. (1977), *La donna-oggetto in pubblicità*, Marsilio, Venezia.
- Pignotti L., E. Mucci (1978), *Marchio&femmina, la donna inventata dalla pubblicità*, Vallecchi, Firenze.
- Pitteri D. (2000), *Fabbriche del desiderio. Manuale delle tecniche e delle suggestioni della pubblicità*, Luca Sossella, Roma.