

# La industria de la publicidad revisa el machismo en sus campañas durante la Semana de la Publicidad de Nueva York

escrito por Ana Toledo | diciembre 30, 2019



Este año ha demostrado la necesidad de romper con los estereotipos y la marginación a las mujeres en la industria de la publicidad. Uno de los hitos fue la Semana de la

Publicidad celebrada en Nueva York, como informa [SfGate](#), que comenzó con conferencia titulada: “Future is Female” (El futuro es de las mujeres), organizada por el grupo femenino de R&B TLC. Este inicio marcó cierto enfoque durante el resto del congreso. Algunas de las mesas redondas en las que podían participar las y los asistentes fueron: «Mom Bosses» (Madres jefas), «#RewriteHerStory» (Reescribir su historia) y «Time’s Up, Pay Up: We Will Not Wait 100 Years. » (Se acabó el tiempo, pagad: No vamos a esperar 100 años.).

Todo este trabajo generó confianza y esperanza de que el sector de la publicidad estuviera repensándose en base a movimientos como el #metoo. No obstante, el cierre del congreso reveló que aún queda mucho por cambiar cuando en el acto de clausura actuó el rapero Pitbull cantando “I like it” rodeado de su equipo de bailarinas. La letra de esta canción tiene fragmentos como el siguiente:

“Nena, por favor, perdona si entro demasiado fuerte, pero esta noche es la noche que realmente podemos disfrutar.

Mi novia está fuera de la ciudad y yo estoy solo, tu novio está de vacaciones y no tiene por qué saber nada.

**Nadie puede hacer las cosas que yo voy a querer hacerte a ti.”**

Este hecho fue muy representativo, ya que el tipo de cosificación de las mujeres que refleja esta canción es el mismo cuya presencia en las campañas publicitarias lleva tiempo denunciándose.

En la misma línea, los ambientes de trabajo de este sector continúan siendo en su mayoría liderados por hombres, según los grupos comerciales She Runs It y el Institute of Practitioners in Advertising, que también señalan que la brecha salarial de género en marketing supera el promedio

de otras industrias. Así, la cultura de trabajo en este ámbito continúa muy marcada por masculinidades tradicionales como la que representa Pitbull, ese modelo que pretende vincular la imagen de hombre exitoso y viril con tratar a las mujeres como objetos con los que satisfacerse y que normalizan el consumo de drogas como una demostración de hombría.

Son muchas las mujeres que llevan años denunciando lo difícil de llevar a cabo cambios en esta industria en la que están expuestas constantemente a situaciones de acoso y en las que se limita su carrera laboral. Una de las más representativas, Karen Dunbar, directora creativa y redactora, ha señalado que sus compañeros la insultaban, lanzaban papeles, menospreciaban sus ideas y que la acosaron sexualmente.

Otras compañeras de Dunbar también denuncian que, a pesar de que han llevado a cabo con éxito importantes campañas, se les continúa poniendo impedimentos para ascender y cosificando con apelativos sobre su físico, todo ello amparado por los jefes. La directora creativa de BBDO, Kate Catalinac ha expuesto públicamente también situaciones de acoso, cómo uno de sus compañeros le dijo que tenía intención de violarla o clientes que le han ofrecido favores a cambio de sexo.

Aún con todo, las mujeres dedicadas a la publicidad no se han rendido y continúan promoviendo campañas de alto perfil que promueven la diversidad y la igualdad de trato. Un ejemplo es Deidre Smalls-Landau, directora de marketing, que remarcaba lo larga y difícil de su trayectoria como mujer afroamericana en un sector tan dominado por la masculinidad tradicional. Del mismo modo, cada vez hay más clientes que demandan campañas basadas en la equidad y la heterogeneidad.

Finalmente, todas coinciden en señalar la importancia de romper con un ambiente dominado por los egos y en el que el acoso es una realidad normalizada. Mientras tanto, declaran que **la industria continuará perdiendo mujeres con talento hasta que cambie.**