

Lenguaje inclusivo y perspectiva de género en la publicidad: el caso del Festival El Sol (2022)

Inclusive language and gender perspective in advertising

Araceli Castelló-Martínez
Universidad de Alicante

Marina Ramos-Serrano
Universidad de Sevilla

Inmaculada Sánchez-Labela Martín
Universidad de Sevilla

Referencia de este artículo

Castelló-Martínez, Araceli; Ramos-Serrano, Marina y Sánchez-Labela Martín, Inmaculada (2024). Lenguaje inclusivo y perspectiva de género en la publicidad: el caso del Festival El Sol (2022). *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 27. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 141-166. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7653>.

Palabras clave

Publicidad; lenguaje; igualdad de género; festivales publicitarios; El Sol; estrategia creativa.

Keywords

Advertising; language; gender equality; advertising awards; El Sol; creative strategy.

Resumen

En el diseño de estrategias creativas que ayude a las compañías a erigirse como marcas útiles o con propósito, uno de los aspectos clave hoy en día es el relacionado con la igualdad de género, expresada tanto a través de la presencia en las historias publicitarias de situaciones igualitarias que rompan con estereotipos de género como mediante el uso de fórmulas de lenguaje inclusivo. El principal objetivo del estudio es analizar los elementos de lenguaje inclusivo y de perspectiva de género presentes en las campañas publicitarias, a partir de una muestra de 66 acciones premiadas en la edición de 2022 de El Sol, Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria. Los resultados evidencian que las acciones en las que se tiene en cuenta el lenguaje inclusivo son minoritarias, que entre las campañas premiadas existen acciones con presencia de situaciones de tipo patriarcal, con exposición de cuerpos normativos y con cosificación de la mujer y que son los anunciantes los que publican, con más frecuencia que las agencias, compromisos en este sentido, especialmente en sus programas de Responsabilidad Social Corporativa. Si bien las empresas están asumiendo un papel más activo incorporando en sus políticas cuestiones de inclusión y diversidad, es importante el diseño de un discurso responsable, especialmente en las estrategias de comunicación persuasiva, que fomente la igualdad y en el que se emplee un lenguaje inclusivo.

Abstract

In the design of creative strategies that help companies to establish themselves as useful or purposeful brands, one of the key aspects today is related to gender equality, expressed both through the presence in advertising stories of egalitarian situations that break with gender stereotypes and through the use of inclusive language formulas. The main objective of the study is to analyze the elements of inclusive language and gender perspective present in advertising campaigns, based on a sample of 66 actions awarded in the 2022 edition of El Sol, Ibero-American Festival of Advertising Communication. The results show that the actions in which inclusive language is taken into account are a minority, that among the winning campaigns there are actions with presence of patriarchal situations, with exposure of normative bodies and with objectification of women and that it is advertisers who publish, more frequently than agencies, commitments in this regard, especially in its Corporate Social Responsibility programs. While companies are taking a more active role by incorporating inclusion and diversity issues into their policies, it is important to design a responsible discourse, especially in persuasive communication strategies, that promotes equality and in which inclusive language is used.

Autoras

Araceli Castelló-Martínez [araceli.castelló@ua.es] es Profesora Titular de Universidad. Cuenta con un sexenio de investigación CNEAI (2011-2017). Entre otras, sus publicaciones suman más de 50 artículos en revista científicas y más de 50 libros y capítulos de libros, acumulando más de 2.650 citas (septiembre de 2023) en Google Scholar (<https://bit.ly/araceli-scholar>), con un índice h de 25 y un índice i10 de 45.

Marina Ramos-Serrano [mramos@us.es] es Profesora Titular de Universidad. Cuenta con dos sexenios de investigación CNEAI: 2004-2009 y 2010-2018. Sus publicaciones suman 29 artículos en revistas científicas y 24 capítulos de libros y ha coordinado 4 libros. Tiene un índice h de 16 y un índice i10 de 24 en Google Scholar, acumulando más de 950 citas (septiembre de 2023).

Inmaculada Sánchez-Labela Martín [isanchez4@us.es] es Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla (US), donde ejerce como docente en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y en el Máster Universitario 'Publicidad y Generación de Contenidos'. Pertenece al grupo de investigación 'Comunicación Publicitaria y Sociedad Digital'. Líneas de investigación principales centradas en la narrativa audiovisual publicitaria, estudios etarios y estudios de género.

1. Introducción

1.1. Las marcas con propósito

El nuevo paradigma comunicativo, entre otros cambios, ha traído consigo una mayor concienciación social y, aunque el fin último de la publicidad no es educativo, en los últimos años, en aras de la responsabilidad social, surgen las llamadas marcas útiles o «marcas con propósito». A través del diseño de nuevas estrategias comunicativas, las marcas tratan de convertirse en marcas útiles que, además de ofrecer el mejor producto o servicio, contribuyen a la mejora de la sociedad y del entorno (Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio, 2021; Milagro, 2021).

El público ahora es más consciente y exigente al demandar marcas que practiquen una coherencia entre su *storytelling* y su *storydoing* (De-Miguel-Zamora y Toledano-Cuevas-Mons, 2018). Las marcas, por otro lado, consideradas como instituciones comunicativas (Rees-Roberts 2020: 407), adoptan un papel más activo en su necesidad constante de generar contenido y de ser, al mismo tiempo, responsables y transparentes.

El papel social de la publicidad, actualmente, resulta indiscutible (Montañés, 2017; Villarás, 2018). Si bien son numerosos los estudios que defienden esta postura, por considerar la publicidad una disciplina que parte de la sociedad en sí misma según los valores vigentes, son menos frecuentes los trabajos que se centran en cómo la profesión publicitaria canaliza y expresa los cambios sociales en las campañas de publicidad. En este sentido, las marcas y las agencias de publicidad actúan como «intermediarios culturales» (Bourdieu, 1986) porque llevan a cabo una labor de intermediación cultural que se manifiesta en modo de anuncio o campaña de publicidad. De este modo, las decisiones estratégicas de las marcas y el discurso de los anuncios pueden o no recoger preocupaciones sociales.

Basándonos en la idea de las «marcas con propósito», uno de los aspectos fundamentales es el que tiene que ver con la igualdad de género representada a través de la publicidad. La cuarta ola del feminismo¹ determina una nueva situación no solo desde el punto de vista de la libertad femenina individual (Aguilar, 2020; Brunet, 2020), sino también a nivel social. El reclamo de la igualdad resuena en todos los discursos ya sean políticos, económicos o sociales y promueve una realidad social más igualitaria, por ejemplo, a partir del cambio lingüístico (Castillo y Mayo, 2019; Guerrero, 2020; Slemp, 2021).

1 Período en el que se halla inmerso el movimiento feminista actualmente. La Cuarta Ola asienta bases teóricas contra todas las formas de violencia hacia las mujeres, incidiendo especialmente en la lucha contra la violencia sexual que sufren las mujeres.

1.2. El lenguaje inclusivo

En concreto, la lengua, como sistema vivo en constante evolución fruto del consenso social (Barrera, 2019), se convierte en un instrumento para defender la igualdad de género. La sociedad demanda una revisión lingüística en defensa de la igualdad y el respeto a determinados grupos sociales, intentando erradicar ciertos usos del idioma considerados sexistas (Márquez, 2016), como el masculino entendido como género inclusivo, que reflejan la discriminación histórica que han sufrido las mujeres (Guerrero, 2020).

Frente a esta forma de activismo feminista, las instituciones lingüísticas en ocasiones presentan una actitud costumbrista y academicista que defiende la perpetuación de los roles de género estereotipados y aduce la artificialidad de las propuestas de lenguaje inclusivo (Iranzo-Cabrera y Gozávez, 2021). En los países hispanohablantes, la Real Academia Española de la Lengua (RAE) y la Asociación de Academias de Lengua Española (ASALE) mantienen el criterio del uso del masculino genérico como género no marcado (Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española, 2018), lo cual hace innecesario el desdoblamiento. Esta norma ofrece una visión sexista del lenguaje (Medina, 2016) que desvirtúa la realidad e impide visibilizar los cambios que se están produciendo (Márquez, 2013: 129). De ahí que, frente a esta postura patriarcal y conservadora, desde otras esferas se hayan elaborado materiales y guías para el fomento del lenguaje inclusivo (Guerrero, 2013).

La conciencia lingüística respecto de la relación género/sexo excede a lo léxico y afecta también a lo morfológico y sintáctico del sistema lingüístico y se ha materializado, especialmente, en el uso de diversas propuestas sustitutivas del masculino genérico que diferencian entre el masculino y el femenino tanto en la oralidad como en la lengua escrita (Barrera, 2019: 328; Guerrero, 2020: 214). Las marcas ya se afanan en emplear en sus comunicaciones fórmulas de lenguaje inclusivo, como la e o la x; así lo demuestra el estudio de Venegas (2021). Jiménez-Marín *et al.* (2022) destacan la necesidad por parte de las marcas de regular el uso que hacen del lenguaje en su comunicación, en este sentido, especialmente en el terreno publicitario.

Pese a que el tema está en permanente revisión y requiere de una investigación continua, especialmente para evitar que se banalice o se radicalice en posiciones extremas (Barrera, 2019: 350), las fórmulas que emplean una alusión expresa al masculino y al femenino son las que más se han ido popularizando. Sin embargo, estas soluciones pueden lentificar el discurso y, como apunta García-Granero (2017), no dan respuesta a otra realidad: habrá quienes no se sientan ni masculinos ni femeninos.

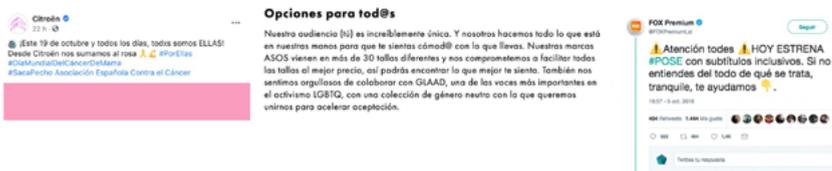
Los desdoblamientos han recibido críticas por ser considerados «desatinos lingüísticos», desfigurar la lengua, ser poco operativos o ser fruto de una imposición

ideológica (Fernández, 2008; Roca, 2009: 38; Villegas, 2011). En opinión de Guerrero (2020: 218), entre el masculino genérico y las fórmulas de desdoblamiento, el español ofrece alternativas, lingüística y estilísticamente elegantes, que también están exentas de sexismo y androcentrismo, como los nombres epicenos y colectivos o las metonimias, que no alargan el discurso (Medina, 2016: 190-193).

El empleo de @ y de x se ha popularizado en la escritura digital (Núñez-Román *et al.*, 2020), en el conocido como *digitalk* (Turner, 2010), un código específico para las comunicaciones digitales con particularidades propias, como los llamados textismos, contracciones de la lengua que permitan ahorrar tiempo y espacio (De Jonge y Kemp, 2012). Estudios como los de Núñez-Román *et al.* (2022) demuestran el uso del lenguaje inclusivo por parte del colectivo del profesorado universitario en sus comunicaciones digitales, empleando textismos propios del *digitalk*. Desde la perspectiva del alumnado universitario, investigaciones como las de Cremades y Fernández-Portero (2022) demuestran la sensibilización de este colectivo con la cuestión del lenguaje inclusivo.

Desde el ámbito publicitario también se puede potenciar la consecución de la igualdad efectiva entre mujeres y hombres. El uso de los dos géneros gramaticales, el empleo de términos colectivos y abstractos o el desdoblamiento al hacer referencia a profesiones u oficios son recursos de lenguaje inclusivo que las marcas deberían atender. En la figura 1 se muestran ejemplos de mensajes en plataformas digitales en los que marcas como Citroën, Asos o Fox emplean fórmulas de lenguaje inclusivo:

Figura 1. Mensajes de marcas en plataformas digitales con fórmulas de lenguaje inclusivo



Fuente: <https://letsrebold.com/es/blog/marcas-y-lenguaje-inclusivo/>

1.3. Publicidad y perspectiva de género

La mayoría de las investigaciones académicas sobre género y publicidad se centran en denunciar la imagen estereotipada de las mujeres en las campañas de publicidad (Grau y Zotos, 2016). En la segunda década del siglo XXI el foco se ha trasladado a las demandas sociales que apoyan la visibilización y la igualdad

de género dentro de la industria publicitaria. En concreto, se ha denunciado la escasa presencia de mujeres en los departamentos creativos (Tacket, 2023). En España, las mujeres solo representan el 38% de los departamentos creativos (Club de Creativos y APG España, 2022). A nivel mundial esta cifra baja al 30% (Grow y Deng, 2021). Esto se debe fundamentalmente al ambiente cerrado de estos departamentos donde predomina la cultura masculina y machista (Gregory, 2009; Crewe y Wang, 2018). Estos espacios, también denominados *boyland* (Broyles y Grow, 2008) o *men club* o *boys club* (Gregory, 2009), han sido una trampa laboral para el desarrollo profesional de las mujeres con talento creativo.

Esta preocupación social ha propiciado la creación de movimientos asociacionistas, como *3% Movement* en Estados Unidos o Más Mujeres Creativas en España, que reivindican una mayor presencia del talento femenino en los departamentos de creatividad. En concreto, en España se ha lanzado la iniciativa UnaDeDos, un proyecto de Más Mujeres Creativas y El Club de Creativos impulsada por Dia-geo que tiene como objetivo conseguir que uno de cada dos directores creativos sea mujer en España para 2030 (Martínez, 2023). Sin embargo, a pesar de todos los avances realizados dentro y fuera de la profesión publicitaria, la realidad es que las mujeres todavía se sienten minoría en el departamento creativo (Ramos-Serrano *et al.*, 2022).

Por otro lado, las marcas tienen dificultades para alinear sus estrategias con las demandas sociales de igualdad de género y diversidad.

Así, ha surgido el *advertising* o *femvertising* como una forma de empoderar a niñas y mujeres (Hainneville *et al.*, 2022). En este sentido, el estudio de Champlin *et al.* (2019) ha identificado diferencias en cómo se aborda la cuestión de género según el público objetivo de la marca. A pesar de ello, las iniciativas comerciales que integran los valores feministas en los anuncios publicitarios no siempre han sido aceptadas por parte de los públicos y los movimientos activistas acusando a algunas marcas de llevar a cabo una estrategia de *femwashing* –falso empoderamiento femenino– (Hainneville *et al.*, 2022). En este sentido, otros estudios han considerado necesaria la importancia de formar a los profesionales de la comunicación para llevar a cabo campañas más igualitarias (Jiménez-Marín *et al.*, 2022; Díaz-Bustamante-Ventisca *et al.*, 2020).

Partiendo de la importancia cultural de la publicidad en la sociedad actual en tanto que está presente en todos los ámbitos sociales, la utilización del lenguaje inclusivo podría ser una forma de compromiso social por parte de las marcas con propósito. ¿Están las marcas y agencias realmente comprometidas con la igualdad? Y, en caso de que así sea, ¿hay coherencia entre lo que se dice y lo que se hace? A partir de este planteamiento, se formulan las siguientes preguntas del estudio:

RQ1. ¿Existen en las campañas publicitarias elementos verbales/textuales que puedan ser analizados desde el punto de vista del lenguaje inclusivo?

RQ2. ¿Se emplean fórmulas de lenguaje inclusivo?

RQ3. ¿Qué tipo de fórmulas se utilizan?

RQ4. ¿Existen en las campañas publicitarias elementos en los que pueda analizarse la perspectiva de género?

RQ5. ¿En qué contexto se presentan?

RQ6. ¿Qué representación se utiliza?

RQ7. ¿Quién expresa el lenguaje?

RQ8. ¿Las marcas y las agencias cuentan con iniciativas relacionadas con la defensa de la igualdad y/o la diversidad?

RQ9. ¿Qué tipo de iniciativa es? ¿Se concreta en alguna propuesta en defensa del lenguaje inclusivo?

2. Objetivos y metodología

El principal objetivo del estudio es analizar los elementos de lenguaje inclusivo y de perspectiva de género presentes en las campañas publicitarias que obtienen el reconocimiento de la profesión. Este objetivo se concreta en:

- revisar la presencia de fórmulas de lenguaje inclusivo en las campañas premiadas en el Festival El Sol.
- analizar las fórmulas de lenguaje inclusivo identificadas.
- describir las características formales de los elementos relacionados con la perspectiva de género presentes en las campañas de la muestra.
- identificar las iniciativas en defensa de la inclusión y la diversidad que marcas y agencias difunden en sus páginas web, especialmente relacionadas con el lenguaje inclusivo.

Para ello se realiza un estudio descriptivo, utilizando como herramienta metodológica el análisis cualitativo de contenido. Esta técnica de investigación es ampliamente utilizada en el ámbito de la comunicación por su capacidad de analizar de forma rigurosa y sistemática la naturaleza de los mensajes publicitarios (Krippendorff, 1990).

La muestra inicial está formada por las campañas publicitarias, las marcas y las agencias premiadas en la edición de 2022 de El Sol, Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (en adelante, El Sol). La elección de este Festival, creado en 1986 y organizado por la Asociación de la Comunicación Publicitaria,

se debe a que es el evento internacional y multimedia referente en creatividad iberoamericana.

En la edición de 2022 el Festival otorgó un total de 215 premios a 79 campañas publicitarias en 16 categorías: actividad y experiencia de marca (23), audio (6), *branded content* (11), campañas integradas (8), creatividad transformadora (2), digital y móvil (15), diseño (13), exterior (13), *film* (22), innovación (36), jóvenes creativos (3), medios (14), medios impresos (5), mejor idea internacional (1), producción (21) y relaciones públicas (22).

Puesto que el objetivo del estudio es analizar el lenguaje inclusivo empleado en la componente textual o verbal de aquellas campañas publicitarias reales premiadas en la edición de 2022, la muestra inicial se ha depurado eliminando las acciones de la categoría jóvenes creativos, las campañas publicitarias de países anglosajones y aquellas que no cuentan con componente textual o verbal. La muestra final la componen 66 campañas publicitarias, que suman 179 premios, de 43 agencias, 54 marcas y 6 países distintos. Lola MullenLowe (19), LLYC (11), PS21 (10), We Believers (10), David Madrid (9) y Leo Burnett (9) son las agencias que acumulan más premios. Por lo que respecta a las marcas, las primeras posiciones las ocupan Burger King (22), AB INBEV/Corona (14), KFC (10) y Madrid Fusión (9). España es el país con más premios (131), seguido de Argentina (21).

Las preguntas de investigación que se han formulado en la contextualización se organizan en dimensiones de análisis y variables, tal y como muestra la matriz de congruencia de la tabla 1.

Barrera (2019: 345) recoge las principales propuestas para sustituir el masculino inclusivo:

1. Oposición léxica surgida por los cambios de rol de la mujer: juez/jueza, médico/médica.
2. Desdoblamiento léxico: diputados y diputadas.
3. Coordinación de determinantes y nombres: los niños y las niñas.
4. Barra oblicua (/) entre determinantes para marcar la diferencia: el/la niño/a.
5. Diferenciación de género mediante uso de paréntesis en pronombres y/o adjetivos: ellos(as) mismos(as).
6. Uso del femenino genérico como sustituto del masculino: todas las profesoras.
7. Uso de sustantivos colectivos como garantía de inclusión: la ciudadanía, la humanidad, el estudiantado, el alumnado.
8. Asterisco como marca de género inclusivo neutro: l*s niñ*s.

9. Signo de igual (=) como marca de género inclusivo neutro: l=s niñ=s.
10. Uso de una x como marca de género inclusivo neutro: lxs niñxs.
11. Uso de la @ como marca de género inclusivo neutro: l@s niñ@s,
12. Uso de la e como morfema no binario: les niñes.

Tabla 1. Matriz de congruencia del estudio

Preguntas de investigación, dimensiones, variables y referencias			
RQ	Dimensión	Variable	Referencias
1. ¿Existen en las campañas publicitarias elementos verbales/textuales que puedan ser analizados desde el punto de vista del lenguaje inclusivo?	Campaña publicitaria: lenguaje inclusivo	Sí/No	Barrera, 2019
2. ¿Se emplean fórmulas de lenguaje inclusivo?		Sí/No	
3. ¿Qué tipo de fórmulas se utilizan?		Tipo de fórmula	
4. ¿Existen en las campañas publicitarias elementos en los que pueda analizarse la perspectiva de género?	Campaña publicitaria: perspectiva de género	Sí/No	Sánchez-Labela-Martín (2021); Mérida (2022); Tardivo <i>et al.</i> (2022)
5. ¿En qué contexto se presentan?		Entorno, tono	
6. ¿Qué representación se utiliza?		Tipo de situación, existencia de violencia	
7. ¿Quién expresa el lenguaje?		Protagonista, cuerpo, cosificación, rol de género, estereotipo de género	
8. ¿La marca/agencia cuenta con alguna iniciativa relacionada con la defensa de la igualdad y/o la diversidad?	Marca/agencia: página web	Sí/No	Capriotti, 2009; Propuesta de autoras
9. ¿Qué tipo de iniciativas? ¿Se concreta en alguna propuesta en defensa del lenguaje inclusivo?		Tipo	

Fuente: elaboración propia

Por su parte, Sánchez-Labela-Martín (2021), Mérida (2022) y Tardivo *et al.* (2022) plantean la necesidad de estudiar la representación de las estructuras de poder y diferencias de género en los anuncios publicitarios. Considerando los anuncios como unidades de significados, proponen prestar atención tanto al contexto como a los personajes que los protagonizan. Los ítems descritos en la tabla tienen en cuenta, primero, el entorno en que se da el mensaje (real o fantástico), así como el tono empleado. La representación se basa en la variable tipo de situación (igualitaria o patriarcal) y en si existe violencia y de qué tipo (económica, psicológica, emocional, física o sexual) en el caso de una situación patriarcal. Para responder a quién expresa el lenguaje, se analizan los protagonistas (hombre, mujer, ambos), el cuerpo (normativo, no normativo, no identificable) y la existencia de cosificación, de roles de género y/o de estereotipos de género.

Para el análisis de las páginas web de las empresas anunciantes y las agencias de publicidad se han revisado todos los apartados relacionados con la cultura corporativa (Capriotti, 2009) y secciones de Responsabilidad Social Corporativa. Para ampliar el análisis y debido a las formas tan distintas con las que cada empresa organiza su sitio web, se han añadido los códigos de comunicación comercial y los apartados específicos para recopilar las iniciativas de igualdad. Por otro lado, se han revisado los apartados de recursos humanos, donde suelen estar los planes de igualdad. La recogida de datos se llevó a cabo en enero de 2023 y se utilizó el programa Excel para el tratamiento estadístico. Pueden consultarse la matriz de congruencia, la muestra del estudio y el análisis de los datos en <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.22140413>. Todos los datos fueron pre-registrados en la plataforma Figshare.

3. Análisis y resultados

3.1. El lenguaje inclusivo en campañas publicitarias premiadas en festivales

Se han analizado 84 vídeos correspondientes a las 66 campañas de la muestra, dado que algunas acciones cuentan con más de una ejecución creativa. Además, 17 vídeos (20,2%) corresponden a los casos que las agencias elaboran para la presentación de las estrategias y sus resultados en los festivales publicitarios. En dos acciones –*Más raro que* (2021), de McCann Barcelona para Vila Viniteca/El Perro Verde, y *Pimiento rojo/Radicchio/Remolacha* (2021), de David Madrid para Burger King– no se analizan vídeos, sino piezas gráficas.

En 34 casos (51,5%) no se identifican elementos analizables desde el punto de vista del lenguaje inclusivo. Son 32 (48,5%) las campañas que sí presentan elementos del lenguaje analizables desde el enfoque de la inclusión: en 27 (84,4%) de ellas se emplea el masculino genérico. Únicamente se identifican 5 campañas (15,6%) con fórmulas de lenguaje inclusivo, si bien en 4 de ellas (80%) se emplean de manera parcial. Amigos, vendedores, enamorados, nosotros, vecinos, investigadores, acos-

tumbrados o educadores son sustantivos y adjetivos con masculino genérico presentes en las campañas analizadas, a pesar de referirse no solo a hombres, sino también a mujeres, como en muchos casos puede entenderse en las historias publicitarias.

Por ejemplo, en el cortometraje *Clara II* (2021), de El Ruso de Rocky para Arcos, se realiza la siguiente afirmación: «Para acercar la alta cocina a todos esos cocineros anónimos». Sin embargo, la protagonista de la historia es una mujer, como puede verse en la figura 2. En la acción *Los 36* (2022), de Ogilvy Madrid para la DGT, el propio título de la acción emplea el masculino genérico, a pesar de que el discurso publicitario habla de 36 personas –en femenino– y entre esas personas hay hombres y mujeres, como se observa en la figura 2: «Gracias al *Big Data* podemos pronosticar cuántas personas morirán... [...]. Estos 36 de aquí representan el perfil de las personas con más probabilidad de morir».

Figura 2. *Clara II* (2022) y *Los 36* (2022)



Fuente: <https://bit.ly/claraii-arcos> y <https://bit.ly/los36-dgt>

#HuelgaDeJuguetes (2021) –MRM España para el Ministerio de Consumo–, *Big Bang* (2022) –de Sioux & Cyranos para Línea Directa–, *Hijos del Azúcar* (2021) –de VMLY&R Health para el Ministerio de Consumo– y *Vive donde quieras* (2021) –de Arena TBWA para Correos– son las acciones en las que se emplean fórmulas de lenguaje inclusivo de manera parcial, con desdoblamiento léxico: hijos e hijas y niños y niñas (Ministerio de Consumo), señoras y señores (Línea Directa), carteros y carteras (Correos). Sin embargo, al mismo tiempo, se emplea el masculino genérico, como educadores –en *#HuelgaDeJuguetes* (2021)–, los peritos –en *Big Bang* (2022), a pesar de aparecer en la imagen también mujeres– y «los de la ciudad, si vienes con niños, chiquillos, somos pocos y bastante unidos» –en *Vive donde quieras* (2022)–.

En *#HuelgaDeJuguetes* (2021), incluida en la figura 3, se expresa el desdoblamiento sin coordinación del determinante: «Ha llegado el momento de decir basta, de reivindicar nuestro derecho a jugar con el 100% de los niños y niñas, no con el 50%».

Figura 3. #HuelgaDeJuguetes (2021), de MRM España para el Ministerio de Consumo



Fuente: <https://bit.ly/huelgadejuguetes-ministerio>

Como muestra la figura 4, en *Hijos del Azúcar* (2021) también se emplea el doblamiento léxico con «niños y niñas», en dos ocasiones. Sin embargo, el título de la campaña emplea el masculino genérico (hijos). En el propio texto aparece «nuestros hijos», por un lado, y «nuestros hijos e hijas» (sin determinante coordinado), por otro.

Figura 4. *Hijos del Azúcar* (2021), de VMLY&R Health para el Ministerio de Consumo



Fuente: <https://bit.ly/hijosdelazucar>

Por último, en la campaña #RealVoicesOfPride (2022), de la agencia Edelman para FELGTBI*, se emplean los colectivos (las personas, todo el mundo) como fórmula de lenguaje inclusivo, siendo la única acción con elementos analizables desde este punto de vista que no emplea el masculino el masculino genérico en ninguna ocasión.

Se ha considerado pertinente revisar la ficha técnica de las cinco campañas con empleo de lenguaje inclusivo con el fin de identificar la paridad en los equipos creativos. Se incluye la información en la tabla 2. Se ha identificado la información de cuatro acciones: en dos de ellas se cumple la paridad en los equipos de las agencias y en otras dos no.

Tabla 2. Ficha técnica de las campañas con fórmulas de lenguaje inclusivo

Campaña	Anunciante	Agencia	Equipo	Hombres	Mujeres	Fuente
#HuelgaDeJuguetes (2021)	MRM España	Ministerio de Consumo	20	14	6	<i>ReasonWhy</i> (https://bit.ly/rw-huelga)
<i>Big Bang</i> (2022)	Sioux & Cyranos	Línea Directa	15	7	8	<i>ReasonWhy</i> (https://bit.ly/rw-big)
<i>Hijos del Azúcar</i> (2021)	VMLY&R Health	Ministerio de Consumo	N/D	N/D	N/D	-
<i>Vive donde quieras</i> (2021)	Arena TBWA	Correos	18	8	10	<i>ReasonWhy</i> (https://bit.ly/rw-vive)
#RealVoicesOf-Pride (2022)	Edelman	FELGTBI+	27	13	14	<i>TopComunicación</i> (https://bit.ly/tc-real)

Fuente: elaboración propia

3.2. Situaciones de igualdad de género y presencia de roles y estereotipos

Teniendo en cuenta las 66 campañas de la muestra desde la perspectiva de género se han podido analizar un total de 46 (78,0%), ya que no en todas se detectan elementos analizables desde esta perspectiva. Las campañas más populares (28; 60,9%) son aquellas en las que el protagonismo es compartido por hombres y mujeres, seguidas de las acciones con un protagonista masculino (9; 19,6%) y las que optan por una mujer protagonista (8; 17,4%).

Predominan las acciones que recurren a un entorno real para desarrollar sus historias (41; 89,1%). En cuanto al tono empleado, las más frecuentes son las que se basan en un tono emocional (20; 43,5%). Por su parte, el resto de las campañas recurren a un tono joven (5; 10,9%), informativo (5; 10,9%), divertido (3; 6,5%), dinámico (3; 6,5%), racional (2; 4,3%), serio (2; 4,3%), pedagógico (2; 4,3%), cercano (2; 4,3%), corporativo (1; 2,2%) y de humor (1; 2,2%).

Con respecto a las relaciones que se dan entre personajes, en 4 (8,7%) casos se detectan situaciones de tipo patriarcal, aunque sin manifestarse ningún tipo de violencia. Estos son: *Astronauta* (2022) –agencia Burns para Powen– y *From Hydro to Crypto* (2022) –de Interaction para Data Center CR–, donde se representan

profesiones masculinizadas; *Indoor Ads* (2021) –agencia LolaMullenLowe para Unilever/Lynx-, donde se cosifica a las mujeres, y *Pitomixta* (2021) –agencia Havas WorldWide Spain para Mahou San Miguel/Mixta- en la que se observa cómo la figura de la pitonisa se asocia con el estereotipo de mujer vinculada tradicionalmente al mundo de la brujería y el azar.

Se han detectado 3 campañas (6,5%) en las que se exponen cuerpos normativos. En *Indoor Ads* (2021) y en *Keep it real meals* (2021) –de David Madrid/David Miami para Burger King- dicha normatividad recae sobre el cuerpo femenino. En cambio, en *Sunbrew* (2022) –agencia David Madrid/David Miami para ABInBev/Corona- se normativizan los cuerpos de hombres y mujeres. Por su parte, la variable cosificación está presente en 3 acciones (6,5%): *Indoor Ads* (2021) (el cuerpo femenino sirve de expositor para la marca que se anuncia), *Keep it real meals* (2021) (mujer sexualizada: ropa ajustada que remarcan las partes sexuales de su cuerpo y exceso de maquillaje) y *Fiestas de pueblo* (2021) –de la agencia Media.Monks Madrid para Spotify-. En esta última, las mujeres que forman parte de las orquestas de pueblo recurren a determinadas posturas y vestimenta de tipo sensual, como puede verse en la figura 5:

Figura 5. *Fiestas de pueblo* (2021), de Media.Monks Madrid para Spotify



Fuente: <https://bit.ly/fiestasdepueblo>

En referencia a los roles de género, por un lado, se observa que en 8 campañas (17,4%) hay roles de género que muestran un modelo igualitario. Entre ellos destacan: *Clara II* (2021), *E-nterpreters* (2022) –de la agencia Fahrenheit DDB, para Pilsen Callao/Pilsen-, *Eres gamer y no lo sabes* (2021) –de Multiópticas con la agencia LLYC-, *The Battle Inside* (2022) –de Cheil Spain para CRIS contra el cáncer- y *Todo tiene un origen* (2021) –de True para McDonald’s-. En estas acciones, los personajes femeninos desarrollan su acción en ámbitos profesionales que tradicionalmen-

te han estado masculinizados. Por otro lado, se han contabilizado un total de 7 campañas (15,2%) que reproducen roles de género según el modelo patriarcal. Algunas de ellos son *Astronauta* (2022), *Invaluable Food* (2022) –de Leo Burnett para Madrid Fusión– o *Superhero* (2022) –de TBWA España para McDonald’s–. En estos casos, si bien aparece más de un personaje, todos son hombres desempeñando acciones masculinizadas.

Por último, la variable estereotipos de género está presente en 8 acciones (17,4%). En 5 (10,9%) de ellas aparecen estereotipos de género masculino: *Astronauta* (2022), *From Hydro to Crypto* (2022), *Indoor Ads* (2021) e *Invaluable Food* (2022) en las que se recurre a la figura masculina para representar al astronauta, el científico, el chico guapo que atrae a las chicas y al chef de éxito. En el caso de *Superhero* (2022) se observa como en todo momento, y a pesar de que aparecen varios personajes, el rol de súper héroe recae sobre la figura paterna. En las 3 (6,5%) restantes se reproducen estereotipos de género femenino: *Fiestas de pueblo* (2021), *Keep it real meals* (2021) y *Pitomixta* (2021) –la ejemplificación de estos casos se ha ido exponiendo más arriba–. Destacan las campañas *Una amistad improbable* (2021) –de CYW, para Prime Video/Amazon– y *The Pleasure Residence* (2022) –de Lola MullenLowe para Unilever/Magnum–, en las que los personajes rompen con estereotipos propios de su género. En el primer caso, se rompe el estereotipo de hombre fuerte no emocional al observarse como el empleado de un zoo se muestra cariñoso con un animal (una hiena). En el segundo ejemplo, se ha de destacar como es el personaje femenino quien conquista el masculino, a pesar de que a lo largo del anuncio todo parece indicar que será sobre la figura masculina en la que recaiga la intención de conquista.

3.3. Políticas de igualdad, diversidad e inclusión en las páginas web de agencias y marcas

De las 43 agencias de publicidad analizadas, 26 (59,1%) no cuentan con información relacionada con la igualdad en sus páginas web; solo en 18 agencias (40,9%) se ha encontrado esta información. De estas 18 agencias, 9 (20,9%) utilizan términos relacionados con la igualdad, la inclusión y la diversidad para definir su cultura corporativa, bien en la sección «Sobre nosotros» o en un vídeo corporativo. No obstante, estas cuestiones suelen aparecer en los sitios web de los grandes grupos de comunicación a los que pertenecen las agencias, donde se detallan sus políticas corporativas. Por ejemplo, el grupo Havas cuenta con un vídeo corporativo publicado en YouTube donde se menciona el Objetivo de Desarrollo Sostenible 5 relacionado con la igualdad de género. Por su parte, las agencias VMLY&R Spain y VMLY&R Health lo hacen en el apartado de cultura corporativa y también especifican que cuentan con el sello *Best Place to Work: Network*. Un caso especial es el

Figura 6. Oferta de empleo de la agencia Fahrenheit DDB en Facebook el 21/10/2022



Fuente: <https://bit.ly/fb-fahrenheitddb>

de Wunderman Thomson Argentina, que utiliza su compromiso corporativo con la diversidad y la igualdad para ofrecer su experiencia al servicio de otras marcas. Por otro lado, en 8 agencias de publicidad (18,6%) aparece esta información en las secciones de recursos humanos. En algunos casos se menciona la diversidad del equipo humano de la agencia como una fórmula para atraer el talento. En otros casos, se especifica que «los procesos de selección responden a los valores de igualdad, respeto y privacidad» (Agencia Contrapunto BBDO). Por su parte, la agencia El Ruso de Rocky anuncia su adhesión a la iniciativa UnaDeDos. La agencia Fahrenheit DDB utiliza distintas fórmulas de lenguaje inclusivo en sus ofertas de empleo, como puede verse en la figura 6.

Por último, la agencia TWBA se ha categorizado como Otros debido a que la igualdad se menciona como parte del servicio *Backslash*, una unidad cultural que quiere «identificar señales culturales emergentes».

De las 54 empresas analizadas, en 29 casos (53,7%) se ha encontrado información sobre igualdad y/o diversidad en distintos apartados de sus páginas web; 25 empresas (46,3%) no cuentan con esta información. De las 29 empresas, 13 (44,8%) la incorporan en sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa, generalmente en sus planes de sostenibilidad (como, por ejemplo, Mahou, y Carbonell). Son 7 las marcas (24,1%) que lo hacen como parte de su cultura corporativa. Así, Activision cuenta con una sección sobre diversidad, equidad e inclusión. Otras 7 compañías (24,1%) destacan la diversidad o la igualdad en sus políticas de recursos humanos. Esto se puede manifestar en forma de código de conducta ética (Cupra o Línea Directa) o en distintas acciones que garantizan la diversidad y la igualdad de los equipos (Amazon). En el caso de Ruavieja, este compromiso se concreta en un código de comunicación comercial para todas las marcas del grupo (Pernord Ricard). Por último, el Ministerio de Consumo se ha categorizado como Otros debido a que, si bien su política de igualdad no se menciona en la página web, su labor reguladora se manifiesta en códigos sectoriales cuyo objetivo es evitar los estereotipos de género.

4. Discusión y conclusiones

En respuesta a las preguntas relacionadas con la dimensión lenguaje inclusivo en las campañas publicitarias (RQ1, RQ2 y RQ3), el análisis de las campañas de la muestra evidencia que las acciones en las que se tiene en cuenta el lenguaje inclusivo son minoritarias: sólo en un caso encontramos el uso de fórmulas de lenguaje inclusivo de manera global. Es más, en las acciones en las que, o bien la protagonista de referencia es una mujer o bien hay una colectividad formada por hombres y mujeres, se emplea el masculino genérico. En los casos residuales con lenguaje inclusivo, el desdoblamiento parece ser la fórmula más habitual, aunque sin coordinación de determinantes.

En relación con las preguntas que ponían el foco en la perspectiva de género de las campañas publicitarias (RQ4, RQ5, RQ6 y RQ7), las campañas con protagonistas femeninas son las menos populares; lo más habitual es que hombres y mujeres compartan protagonismo, en entornos reales y empleando en el discurso un tono emocional. Los resultados demuestran que, entre las campañas premiadas en el festival publicitario El Sol, existen acciones con presencia de situaciones de tipo patriarcal, con exposición de cuerpos normativos y con cosificación de la mujer. A pesar de que hay campañas publicitarias con roles de género basados en un modelo igualitario, siguen existiendo otras con roles basados en el patriarcado y estereotipos de género (masculino y femenino).

Por último, las preguntas RQ8 y RQ9 se referían a la presencia en las páginas web de marcas y agencias de iniciativas relacionadas con la defensa de la igualdad, la diversidad y la inclusión. Es más frecuente encontrar políticas, en este sentido, en las páginas web de las empresas que en las de las agencias. Mientras que los anunciantes suelen incluir esta cuestión en las políticas de Responsabilidad Social Corporativa y sus planes de sostenibilidad, las agencias hacen lo propio en la sección dedicada a la filosofía y cultura corporativas –sobre todo del grupo al que pertenecen– así como en el apartado dedicado a recursos humanos.

Una comparativa entre las tres dimensiones corrobora que, en general, las campañas en las que se presentan situaciones de tipo patriarcal, roles de género y estereotipos de género son también aquellas en las que se emplea en el lenguaje el masculino genérico. Del otro lado, las cinco campañas que incluyen fórmulas de lenguaje inclusivo no cuentan con situaciones patriarcales ni roles ni estereotipos de género. Las agencias y marcas/instituciones de estas acciones también incluyen, en su mayoría, propuestas de diversidad, igualdad e inclusión en sus páginas web. En el caso de las ocho campañas publicitarias con presencia de estereotipos de género, en todas ellas se emplea en el lenguaje el masculino genérico. En estas acciones, cinco agencias no publican ningún tipo de compromiso con la diversidad en sus páginas web y cuatro marcas tampoco lo hacen.

Sin embargo, también se detectan casos en los que hay incongruencias entre las tres dimensiones estudiadas. Campañas publicitarias como *Clara II* (2021), *Los 36* (2022), *Eres gamer y no lo sabes* (2021), *E-nterpreters* (2022) y *Todo tiene un origen* (2021) presentan roles de género con un modelo igualitario pero, al mismo tiempo, no emplean fórmulas de lenguaje inclusivo. Mientras que Arcos y DGT sí publican propuestas en sus páginas web –en las secciones Responsabilidad Social Corporativa y Cultura Corporativa, respectivamente–, Multiópticas, Pilsen y McDonald's no informan de nada al respecto en sus espacios web. Las agencias El Ruso de Rocky, LLYC y Fahrenheit DDB abogan por la igualdad en sus secciones de Recursos Humanos, mientras que Ogilvy y True no mencionan nada al respecto.

De forma general, podemos concluir que la mayoría de las empresas están asumiendo un papel más activo al incorporar cuestiones de igualdad o diversidad en su cultura corporativa o en sus estrategias de recursos humanos como respuesta a una demanda social. Se presentan como marcas con propósito social que contribuyen a una sociedad más igualitaria (Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio, 2021; Milagro, 2021).

Aunque en menor medida, las agencias de publicidad, como empresas de servicios, también están incorporando estas preocupaciones sociales a su identidad o a sus plantillas. La diversidad o la igualdad son valores estratégicos para las agencias de publicidad que quieren ofrecer equipos humanos diversos que sepan inter-

prestar los problemas sociales. De este modo, asumen su rol como «intermediarios culturales» (Bourdieu, 1986), y su papel mediador entre marcas y público.

No obstante, a pesar de que las empresas están desarrollando políticas de igualdad y/o difundiendo ciertos compromisos, esto no se manifiesta en el diseño de estrategias comunicativas. En el caso de las agencias, esto sucede incluso a pesar de ofrecer, en algunos casos, su experiencia en materia de igualdad, diversidad e inclusión como un servicio de valor añadido.

Por otro lado, se constata que la mayoría de las campañas publicitarias presentan situaciones igualitarias, lo que demuestra que la cuarta ola del feminismo está permeando de manera progresiva en el discurso publicitario. Las campañas que recurren a roles o estereotipos sexistas parecen reducirse, en respuesta a la responsabilidad para con la sociedad que tiene la publicidad (Montañés, 2017; Villarás, 2018; Rees-Roberts 2020: 407), pero queda una larga tarea para que la publicidad utilice el lenguaje inclusivo, uno de los elementos principales que contribuyen a erradicar el sexismo.

Aunque el uso del lenguaje inclusivo fomenta una realidad social más igualitaria (Guerrero, 2020; Slempe, 2021) e investigaciones previas, como la de Venegas (2021), han visibilizado los intentos de las marcas de ponerlo en práctica, el estudio demuestra que el cambio lingüístico es todavía es una tarea pendiente en publicidad, siguiendo las tesis de Jiménez-Marín *et al.* (2022) y la idea de la necesidad de formar en este ámbito a las personas que integran los equipos creativos (Jiménez-Marín *et al.*, 2022; Díaz-Bustamante-Ventisca *et al.*, 2020).

Muestra de ello son la acción *Clara II* (2021), que plantea una situación de igualdad pero no utiliza lenguaje inclusivo y está realizada por la agencia El Ruso de Rocky, adherida a la iniciativa UnaDeDos, o la campaña *Hijos del Azúcar* (2021), que aplica el lenguaje inclusivo de manera parcial a pesar de estar firmada por el Ministerio de consumo.

El uso minoritario del lenguaje inclusivo en publicidad refleja la ausencia de consenso social en este sentido. Por un lado, se atienden las críticas sociales que exigen el uso del lenguaje inclusivo y, por otro, instituciones como la Real Academia Española defienden el empleo del masculino genérico. Por ello, cabe hacer la siguiente pregunta: ¿las marcas no quieren posicionarse de manera rotunda, de ahí que muchas campañas hayan optado por erradicar roles y estereotipos de género, pero aún no cumplen del todo con el lenguaje inclusivo? En este sentido, se debería crear un manual práctico de lenguaje inclusivo específico para campañas de publicidad, algo que ya mencionaban en su estudio Jiménez-Marín *et al.* (2022). El carácter amplificador de la publicidad permitiría avanzar en el uso del lenguaje inclusivo y, de esta manera, conseguir una sociedad más igualitaria.

Aunque las limitaciones del estudio vienen dadas por la naturaleza y el tamaño de la muestra, estas cuestiones exceden el objeto de estudio del actual artículo.

Por ello, como futura investigación, se plantea la ampliación del actual trabajo llevando a cabo un estudio cualitativo en el que, mediante entrevistas, tanto el personal creativo de las agencias como los responsables de los anunciantes puedan aportar su visión y justificación a esta situación.

Referencias

Academia Española; Asociación de Academias de la Lengua Española (2018). *Libro de estilo de la lengua española según la norma hispánica*. Madrid: Espasa.

Aguilar Barriga, Nani (2020). Una aproximación teórica a las olas del feminismo: la cuarta ola. En: *Femeris*, vol. 5, n° 2. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid, 121-146. DOI: <https://doi.org/10.20318/femeris.2020.5387>

Barrera Linares, Luis (2019). Relación género/sexo y masculino inclusivo plural en español. En: *Literatura y lingüística*, n° 40. Santiago de Chile: Universidad Católica Silva Henríquez, 327-354. DOI: <https://doi.org/10.29344/0717621X.40.2070>

Bourdieu, Pierre (1986). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.

Broyles, Sheri J. y Grow, Jean M. (2008). Creative women in advertising agencies: why so few babes in boyland? En: *Journal of consumer marketing*, vol. 25, n° 1. Leeds: Emerald, 4-6. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760810845354>

Brunet Icart, Ignasi (2020). La cuarta ola del feminismo. En: *Revista internacional de organizaciones*, n° 24. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili, 403-420. DOI: <https://doi.org/10.17345/rio24.403-420>

Capriotti, Paul (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Castelló-Martínez, Araceli y Barrilero-Carpio, Cecilia (2021). La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles. En: *Revista internacional de investigación en comunicación aDResearch ESIC*, n° 25. Madrid: ESIC editorial, 44-69. DOI: <https://doi.org/10.7263/adresic-025-03>

Castillo Sánchez, Silvia y Mayo, Simona (2019). El lenguaje inclusivo como «norma» de empatía e identidad: reflexiones entre docentes y futuros profesores. En: *Literatura y lingüística*, n° 40. Santiago de Chile: Universidad Católica Silva Henríquez, 377-391. DOI: <https://dx.doi.org/10.29344/0717621x.40.2072>

Champlin, Sara; Sterbenk, Yvette; Windels, Kasey y Poteet, Maddison (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising'. En: *International journal of advertising*, vol. 38, n° 8. Abingdon: Taylor & Francis, 1240-1263. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1615294>

Club de Creativos; APG España (2022). II Estudio de la población publicitaria de España. <https://bit.ly/cc-apg-2022>

Cremades, Raúl y Fernández-Portero, Ignacio (2022). Actitudes del alumnado universitario ante el lenguaje inclusivo y su debate en los medios de comunicación. En: *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, n° 89. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 89-116. DOI: <https://doi.org/10.5209/clac.79503>

Crewe, Louise y Wang, Annie (2018). Gender inequalities in the city of London advertising industry. En: *Environment and planning A: economy and space*, vol. 50, n° 3. Londres: Sage Publications, 671-688. DOI: <https://doi.org/10.1177/0308518X17749731>

De Jonge, Sarah; Kemp, Nenagh (2012). Text-message abbreviations and language skills in high school and university students. En: *Journal of research in reading*, vol. 35, n° 1. Londres: The United Kingdom Literacy Association, 49-68. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9817.2010.01466.x>

De Miguel-Zamora, Marta; Toledano-Cuevas-Mons, Fernando (2018). Storytelling y Storydoing: técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias. En: García-García, Francisco, Tur-Viñes, Victoria, Arroyo-Almaraz, Isidoro y Rodrigo Martín, Luis (Eds.). *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto*. Madrid: Dykinson.

Díaz-Bustamante-Ventisca, Mónica; Llovet-Rodríguez, Carmen y Narros-González, María José (2020). Sexualización percibida en los estilismos de moda de niñas: Un análisis transcultural en España-China. En: *Comunicar*, vol. 28, n° 65. Huelva: Grupo Comunicar, 77-87. DOI: <https://doi.org/10.3916/C65-2020-07>

Fernández García, Maximino (2008). Reseña sobre el desatino lingüístico de la Ley Orgánica 53/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. En: *Diario la ley*, 7073.

García-Granero, Marina (2017). Deshacer el sexo. Más allá del binarismo varón-mujer. En: *Dilemata*, vol. 9, n° 25. Madrid: Instituto de Filosofía, 253-263. <https://bit.ly/garcia-granero-2017>

Grau, Stacy Landreth y Zotos, Yorgos C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. En: *International journal of advertising*, vol. 35, n° 5. Abingdon: Taylor & Francis, 761-770. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>

Gregory, Michele Rene (2009). Inside the locker room: male homosociability in the advertising industry. En: *Gender, work and organization*, vol. 16, n° 3. Londres: John Wiley & Sons, 323-347. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2009.00447.x>

Grow, Jean M.; Deng, Tao (2021). Time's up/advertising meets red books: hard data and women's experiences underscore the pivotal nature of 2018. En: *Journal*

of current Issues & research in advertising, vol. 42, n° 1. Abingdon: Taylor & Francis, 34-48. DOI: <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1753599>

Guerrero Salazar, Susana (2013). Las guías de uso no sexista del lenguaje editadas en castellano por las universidades españolas (2008-2012). En: Palomares Perraut, Rocío (Coord.). *Historia(s) de mujeres en homenaje a M. Teresa López Beltrán*. Málaga: Perséfone, 118-132. <https://bit.ly/guerrerosalazar-2013>

Guerrero Salazar, Susana (2020). El debate social en torno al lenguaje no sexista en la lengua española. En: *IgualdadES*, n° 2. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 201-221. DOI: <https://doi.org/10.18042/cepc/IgdES.2.07>

Hainneville, Valentine; Guevremont, Amélie y Robinot, Élisabeth (2022). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. En: *Journal of consumer behaviour*, s.i. Londres: John Wiley & Sons, 1-9. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.2020>

Iranzo-Cabrera, Maria y Gozávez Pérez, Vicent (2021). Professional activism in journalism and education in gender equality through Twitter. En: *Feminist media studies*, vol. 22, n° 4. Abingdon: Taylor & Francis, 983-1000. DOI: <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1847158>

Jiménez-Marín, Gloria; Vigre Notario, Paloma y Domínguez-García, Ricardo (2022). Igualdad de género y lenguaje inclusivo en la comunicación corporativa y publicitaria. En: *IC Revista científica de información y comunicación*, n° 19. Sevilla: Universidad de Sevilla, 83-113. DOI: <https://doi.org/10.12795/IC.2022.119.05>

Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Márquez Guerrero, María (2013). *Género gramatical y discurso sexista*. Madrid: Síntesis.

Márquez Guerrero, María (2016). Bases epistemológicas del debate sobre sexismo lingüístico. En: *Arbor. Ciencia, pensamiento y cultura*, vol. 192, n° 778. Madrid: Editorial CSIC, 1-15. DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2016.778n2010>

Martínez Tato, Marta (2023). El poder de la publicidad para cambiar la narrativa social: los retos para avanzar en materia de liderazgo femenino propuestos por UnaDeDos. En: *Vanity Fair*, 25 de enero de 2023. <http://bit.ly/martineztato-2023>

Medina Guerra, Antonia María (2016). Las alternativas al masculino genérico y su uso en el español de España. En: *Estudios de lingüística aplicada*, n° 64. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México, 183-205. DOI: <https://doi.org/10.22201/enallt.01852647p.2016.64.693>

Mérida Donoso, José Antonio (2022). Estudio crítico-comparativo de anuncios desde perspectiva de género. Una propuesta didáctica en las secciones bilingües de los países del Este en clase de ELE, lengua y literatura y ciencias sociales. En:

Álvarez Díaz, Katia y Cotán Fernández, Almudena (Coords.). *Construyendo identidades desde la educación*. Madrid Dykinson.

Milagro, Marta (2021). El poder de la marca: valores y actitudes para cambiar el mundo. En: *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, n° 116. Madrid: Fundación Telefónica, 22-25. <https://bit.ly/milagro-2021>

Montañés García, Fernando (2017). *Lo que aprendemos con la publicidad*. Madrid: Asociación Española de Anunciantes.

Núñez-Román, Francisco; Hunt-Gómez, Coral Ivy y Gómez-Camacho, Alejandro (2022). Textisms as a non-sexist language mechanism. Digital communication and educational effects. En: *Revista internacional de humanidades*, n° 11. Madrid: Egora Science, 1-11. DOI: [yhttps://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4235](https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4235)

Núñez-Román, Francisco; Hunt-Gómez, Coral Ivy; Gómez-Camacho, Alejandro (2020). Gender-fair language (GFL) in the academic writing of pre-service teachers of Spanish. En: *Current issues in language planning*, vol. 25, n1 1. Abingdon: Taylor & Francis, 475-489. DOI: [yhttps://doi.org/10.1080/14664208.2020.1750253](https://doi.org/10.1080/14664208.2020.1750253)

Ramos-Serrano, Marina; Miguélez-Juan, Blanca; Hernández-Santaolalla, Víctor (2022). Entre un gueto de terciopelo y un techo de cristal: situación de las creativas en España. En: *Cuadernos.info*, n° 53. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, 273-297. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.53.39485>

Rees-Roberts, Nick (2020). After fashion film: social video and brand content in the influencer economy. En: *Journal of visual culture*, vol. 19, n° 3. Londres: Sage Publications, 405-421. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470412920964907>

Roca, Ignacio M. (2009). Todas las vascas son vascos, y muchos vascos también vascos. Género y sexo en el castellano. En: *Boletín de la Real Academia Española*, n° 89. Madrid: Real Academia Española, 77-117. <https://bit.ly/roca-2009>

Sánchez-Labela-Martín, Inmaculada (2021). Representación femenina en las campañas publicitarias de marcas deportivas. En: *Cuestiones de género: de la igualdad a la diferencia*, n° 16. León: Servicio de Publicaciones Universidad de León, 438-458. DOI: <https://doi.org/10.18002/cg.v0i16.6517>

Slemp, Katie (2021). Attitudes towards varied inclusive language use in Spanish on Twitter. En: *Working papers in applied linguistics and linguistics at York*, n° 1. Noth York: Wally Editors, 60-74. DOI: <https://doi.org/10.25071/2564-2855.6>

Tackett, Teresa (2023) A textual analysis of gender diversity and creativity in award-winning agencies' self-representations. En: *Journal of current issues & research in advertising*. Abingdon: Taylor & Francis. DOI: <https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2155890>

Tardivo, Giuliano; Díaz Cano, Eduardo; Suárez-Vergne, Álvaro (2022). Los roles de género en la publicidad de los productos de limpieza: el caso de los anuncios

de Don Limpio. En: *Zer*, vol. 27, n° 52. Bilbao: Universidad del País Vasco, 135-153. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.23126>

Turner, Kristen Hawley (2010). Digitalk: a new literacy for a digital generation. En: *Phi delta kappan*, vol. 92, n° 1. Londres: Sage Publications, 41-46. DOI: <https://doi.org/10.1177/003172171009200106>

Venegas Briones, Claudio (2021). Lenguaje inclusivo de género. ¿Qué han hecho las marcas? En: *Publicitas: comunicación y cultura*, vol. 9, n° 2. Santiago de Chile: Universidad de Santiago de Chile, 24-34. <https://bit.ly/venegas-2021>

Villarás Abad, Mónica (2018). *La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social*. Madrid: CEU San Pablo.

Villegas Fernández, Jesús Manuel (2011). Retórica de género y lenguaje judicial. En: *Noticias jurídicas*, 1 de noviembre de 2011. <https://bit.ly/villegas-2011>

