

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad de La Laguna

[universidad coordinadora]

Universidad Carlos III

Universidad Complutense

[Equipo Latina de Comunicación Social]

[Director: Profesor Dr. José Manuel de Pablos Coello]

Los nuevos modelos de mujer y de hombre de la publicidad televisiva actual

Dirección:

Dr. José Manuel de Pablos Coello, Universidad de La Laguna

Equipo investigador:

Dra. M^a Rosa Berganza Conde, Universidad Carlos III de Madrid

Dra. Mercedes del Hoyo Hurtado, Universidad Carlos III de Madrid

Lic. José Alonso Seco, Universidad Carlos III de Madrid

Dr. José Manuel Pestano, Universidad de La Laguna

Dra. Concha Mateos Martín, Universidad Complutense

Dr. Francisco Esteve Ramírez, Universidad Complutense

Lic. Juana María Caraballo Punto (doctoranda), Universidad de La Laguna

Dra. Sonia F. Parrat, Universidad Carlos III de Madrid

Dr. Roberto de Miguel Pascual, Universidad Carlos III de Madrid

1. PLANTEAMIENTO Y METODOLOGÍA

El proyecto de investigación titulado "Los nuevos modelos de mujer y de hombre de la publicidad televisiva actual" pretende contribuir al desarrollo de los estudios empíricos que permitan establecer el tratamiento que los medios hacen de los dos géneros. También orientar, concretamente en la comunicación publicitaria, hacia enfoques adecuados que no distorsionen el papel social que hombres y mujeres desempeñan. La escasez de trabajos en el campo de la representación publicitaria de las mujeres, en parte paliada fuera de España a partir de la década de los setenta con el auge del feminismo y el nacimiento de los llamados "estudios sobre la mujer" (*Women's studies*), se agudiza en el caso de los estereotipos masculinos.

En España, no es hasta finales de los ochenta y, sobre todo, a partir de los noventa, cuando la producción científica en torno a los estereotipos femeninos comienza a consolidarse (véase, por ejemplo MENDIZ: 1987 Y 1988; PEÑA-MARÍN: 1990; BERMEJO: 1994; DEL MORAL, 2000; BERNÁRDEZ: 2000; FAJULA: 2001; GONZÁLEZ SOLAZ: 2001; y SÁNCHEZ ARANDA, GARCÍA, GRANDÍO y BERGANZA: 2002).

En algunos de los trabajos sobre el tema se puede rastrear una referencia indirecta a la imagen del hombre, por exclusión en ocasiones con respecto a lo que se indaga y afirma sobre la imagen de la mujer (como sucede en el de GALLEGO: 1990). En otros, pueden encontrarse referencias directas, aunque no se le dedique una atención tan detenida como a la femenina (tal sucede en el estudio de PEÑA-MARÍN ya mencionado o en el de BALAGUER: 1985). Cabe destacar aquí un tercer grupo de trabajos donde el hombre es objeto preferente de estudio, como los de MIR (1988), MORENO SARDÁ (1988) o el de REY¹ (1994).

Si tenemos en cuenta el indudable influjo que los medios ejercen sobre los receptores de sus mensajes, y recordamos su papel de reflejo de la realidad

¹ El propio Juan REY en esta obra, *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*, pone en evidencia la escasez de estudios sobre el tratamiento del hombre en la publicidad (véanse páginas 13- 16). Ed. Fundamentos, Madrid 1994.

social en la que se integran, la publicidad se configura como un objeto de estudio doblemente interesante desde el punto de vista de la investigación sobre modelos masculinos y femeninos. En el mundo que recrean los anuncios publicitarios se refleja un reparto de papeles y un determinado ajuste entre los roles sociales asumidos por hombres y mujeres en el mundo real. Al mismo tiempo, los mensajes publicitarios transmiten a sus destinatarios y destinatarias una propuesta determinada, un modelo social a imitar; unas veces, fiel a los dictámenes tradicionales; otras, incorporando tendencias más vanguardistas, y –sea cual sea la opción elegida– en un número nada desdeñable de casos, creando imágenes distorsionadas de lo que son o de lo que deberían ser los hombres y las mujeres de la sociedad actual.

1.1. Objetivos

Los objetivos de la presente investigación pueden desprenderse fácilmente de las afirmaciones precedentes. Se imponía la necesidad de contribuir, en parte, a reducir esa escasez existente en los estudios sobre estereotipos masculinos y femeninos en los medios y, en este aspecto, "corregir" de algún modo la tendencia dominante abordando con el mismo detalle la imagen de la mujer y la imagen del hombre.

A ello se suman dos objetivos que inciden directamente sobre el objeto de la investigación: en primer lugar, establecer los rasgos de los modelos masculinos y femeninos que transmite la publicidad televisiva en España; y, en segundo lugar, constatar hasta qué punto se consolidan, se fortalecen o se debilitan las tendencias registradas en la década anterior, así como detectar la aparición de nuevas tendencias.

Finalmente, hay que citar otros dos objetivos que trascienden el objeto en sí: proponer pautas para frenar la distorsión de la imagen publicitaria de hombres y mujeres, respondiendo a una preocupación creciente por que los medios den un tratamiento adecuado a unos y otras, y contribuir a la reflexión sobre la necesidad de una sociedad menos sexista, donde el reparto de tareas entre hombres y mujeres contribuya a la realización plena de todos.

El proyecto (cuyo diseño metodológico ha corrido a cargo de la doctora M^a Rosa Berganza Conde, con reconocida experiencia en el análisis de la imagen de las mujeres en la publicidad), se enmarca dentro de las actividades del grupo de investigación Latina de Comunicación Social, al frente del cual se halla el doctor José Manuel de Pablos.

Como se mencionaba ya en la propuesta y justificación de esta investigación, algunos autores señalan que los medios hacen perdurar lo que se ha denominado "profecía autocumplida" o modelo de expectativa (BARBERÁ: 1998): los roles sociales difundidos por éstos en torno a las diferencias sobre los géneros son interiorizados mediante la observación repetida, el aprendizaje

y la socialización. Así también lo reconocen distintos organismos nacionales e internacionales, como Naciones Unidas, la Unión Europea y el Instituto de la Mujer. Este último, a través de su Observatorio de la Publicidad, recoge y analiza las denuncias que recibe de la audiencia sobre los contenidos publicitarios sexistas.

Esta mayor sensibilidad de las instituciones y de los ciudadanos hacia un tratamiento adecuado de los géneros en los medios se suma a otras tendencias sociales que marcan cambios en la asignación y en la asunción de roles. Pero la persistencia de modelos negativos y limitadores para la mujer es innegable, y a combatirla se han dedicado muchos de los estudios feministas de los últimos años.

Si la publicidad reproduce los estereotipos de hombres y mujeres (imágenes simplificadas, que pertenecen al imaginario colectivo y que son fácilmente identificables), la publicidad televisiva es, sin duda, la que mejor posibilita una recepción amplia, rápida y sencilla. Y no hay que olvidar que los estereotipos son un instrumento fundamental para la reproducción o el freno de la desigualdad y de la discriminación sexual (Informe ARESTE: 2003).

Se justifica así la elección del medio televisivo por ser éste el de más penetración, tanto por el alcance cuantitativo de sus mensajes publicitarios como por el poder de transmisión e influencia derivado de su naturaleza audiovisual.

1.2. Selección de la muestra

Para obtener la muestra, se tomaron siete días del mes de diciembre de 2004 (los días 13, 14, 16, 17, 18, 19 y 22). Con esta muestra se perseguían dos objetivos: recoger los siete días semanales y evitar las fechas plenamente navideñas. El seguimiento se realizaría en las cuatro cadenas de difusión nacional que emiten en abierto: las dos públicas y las privadas Antena 3 TV y Tele-5.

Aunque en un principio se manejó la posibilidad de trabajar con tres franjas horarias de dos horas cada una, con el fin de recoger una programación matinal que podía parecer pensada para un público mayoritariamente femenino, la pretensión de abordar tanto la imagen de la mujer como la del hombre, y la necesidad de recoger un corpus de anuncios cuya audiencia fuera lo más amplia posible, nos llevó a mantener las seis horas de grabación previstas inicialmente pero repartidas en dos franjas horarias. Ellas correspondieron a las que, según las propias cadenas, son las más cotizadas desde el punto de vista publicitario: la sobremesa, desde las 13.00 a las 16.00 horas, y el llamado *prime time*, desde las 21.00 a las 24.00 horas.

Las dos franjas son las que acaparan, según los estudios de audiencia, un público más numeroso, con un peso porcentual de las mujeres levemente superior al de los hombres. No obstante y a pesar de no buscar, *a priori*, unas franjas de emisión que tuvieran una audiencia claramente femenina y en las que se concentrara un tipo concreto de productos, lo cierto es que en las horas previas a la emisión del informativo de sobremesa se emiten anuncios de productos cuyo consumo se asocia tradicionalmente a la mujer y a roles sociales y familiares muy determinados.

Como es esperable en la comunicación publicitaria, al potencial consumidor o consumidora se le presenta un modelo con el que puede identificarse fácilmente. Así, a las mujeres que integrarían mayoritariamente el público receptor de los mensajes emitidos en las primeras horas de la tarde, se les

presentan productos con una puesta en escena que refuerza, por ejemplo, el papel de ama de casa.

Algo similar sucede en esa primera hora de la sobremesa con la publicidad emitida por la segunda cadena de TVE, marcada por la audiencia infantil de los programas, no menos interesante a la hora de observar los modelos de niños y de niñas, o las imitaciones que se proponen del mundo adulto para las nuevas generaciones en esa transmisión de roles según el género. Veamos una muestra: junto a la pista de coches de juguete, aparecen una niña y un niño; los dos vestidos con trajes de piloto de carreras, pero es el niño el que, con el casco puesto, maneja el volante que simula la conducción en el circuito, mientras, a su lado, la niña, con el casco apoyado sobre la mesa y una larga melena rubia, anima al campeón.

En la franja de noche, por su parte, se observa una diversificación de productos, como corresponde también a un público más heterogéneo, y no sólo por cuestiones de sexo o edad, sino también por ocupación, formación e incluso gustos mediáticos.

El establecimiento de este horario arrojó un total de 168 horas de grabación (42 horas por cadena).

1.3. El registro de datos y la categorización de las variables

Desde el inicio de la investigación se planteó la aplicación al objeto de estudio de la técnica de análisis de contenido en sus vertientes cuantitativa y cualitativa. En el momento de abordar el análisis, una vez registrado el material, se impuso la necesidad metodológica de diseñar dos códigos para el registro de los datos. El primero tuvo como objetivo la identificación de las unidades de análisis y permitió algunos ajustes tales como la detección de las repeticiones. El segundo código se centró en el análisis del contenido de los anuncios.

En el primer código se recogía el número de anuncio, fecha de emisión, cadena, franja horaria, programa, producto² y marca. Contemplaba también una variable dedicada a las observaciones donde se registraron las distintas versiones de un mismo anuncio (una más extensa y otra más breve, por lo general) o variaciones del anuncio de un mismo producto. Este primer código se recoge en el anexo 1.

Con este código se registraron 4.843 anuncios: 1.258 en TVE-1, 474 en La 2, 1.413 en Tele-5 y 1.698 en Antena 3 TV (anexo 4). Fueron eliminados aquellos destinados a una audiencia claramente local (anunciantes con una localización geográfica reducida y que se dirigen explícitamente a un consumidor/a que se sitúa en su misma zona, dentro de un radio de acción muy limitado, como puede suceder con establecimientos comerciales asentados en una ciudad concreta y cuyo público potencial no trasciende sus límites)³. Tampoco se tuvieron en cuenta ni las autopromociones de las cadenas, ni los patrocinios, ni las distintas fórmulas de publicidad integradas o encubiertas que se emplean en los programas de televisión.

² Para ver la tipología de programas y la catalogación de productos consúltese el anexo I con el primer código.

³ Dada la dotación técnica y la disponibilidad de algunos miembros del equipo de investigación de la Universidad de La Laguna, las grabaciones fueron realizadas en sus instalaciones (después de efectuar los pertinentes ajustes horarios). Por ello, la publicidad local a que nos estamos refiriendo remite a las Islas Canarias o a Tenerife.

Una vez suprimida la publicidad local, se eliminaron los anuncios repetidos, con lo que se obtuvo el corpus definitivo sobre el que se aplicó el segundo código. En esta segunda fase se analizaron 390 mensajes publicitarios. La pretensión era obtener información directa sobre el tratamiento que en ellos se hacía de la imagen femenina y de la imagen masculina, y de la interacción entre ambos modelos que se produce en anuncios donde comparten espacio. La influencia del estudio de FURNHAM (2000) para la elaboración del código de análisis de datos ha sido decisiva en nuestro caso.

Aunque las variables que propone este autor para el análisis son mucho más reducidas en número que las de otros estudios, éstas poseen un alto valor significativo. Por otro lado, a pesar de que es innegable el rigor y el carácter exhaustivo de otros métodos empleados en estudios similares, estimamos que una buena parte de la información recogida en ellos, aunque valiosa, puede no ser determinante en el balance evolutivo de los estereotipos que la publicidad de esta década propone. La selección de datos que maneja Furnham, en cambio, si bien mucho más simple, tiene la cualidad de seleccionar rasgos cuya pertinencia, a la hora de detectar modelos y tendencias, resulta sumamente eficaz.

Por otro lado, ofrece la ventaja, frente a otros trabajos, de haberse aplicado a las dos imágenes (la masculina y la femenina) y de haberlo hecho en países del contexto europeo, lo que facilitaba el asentamiento de las bases para futuros estudios comparados.

A diferencia de nuestro referente inmediato, decidimos incluir todos los anuncios, independientemente de qué elementos intervinieran como figuras centrales. Tal concepto, el de figura central, se ha adoptado sin reticencias: *figura central* es aquella que aparece al menos durante tres segundos y/ o tiene una línea de diálogo. Decidimos asimismo, a diferencia también del original, reconocer por *anuncio* un máximo de tres figuras centrales. Por tanto, en cada unidad de análisis pueden registrarse hasta tres figuras diferentes cuyo carácter puede ser sonoro (voz en *off*), visual o audiovisual.

Los elementos analizados mediante el segundo código son de distinta índole (anexo 2). De un lado, se registran algunos datos comunes con la primera: identificación numérica del anuncio, tipo de producto y marca (nuevamente codificado el primero y sin codificar, la segunda), a los que se añade la duración. De otro, se despliega el análisis de las figuras centrales. Como se ha aclarado, no se contemplan más de tres, de las cuales una de ellas sólo tiene presencia sonora (anexo 3).

Por otra parte, resulta obvio que determinados rasgos de este segundo código no pueden predicarse de una figura con presencia exclusivamente sonora. Por ejemplo, si desempeña o no un rol tradicional para su sexo (aunque la voz en *off* puede considerarse “tradicionalmente” masculina) o si el personaje se presenta desnudo, semidesnudo o vestido.

El dato de si pertenece a un hombre o a una mujer es más fácilmente inferible de la propia voz, si bien también aquí persiste un pequeño margen de error en la atribución, margen que se amplía notablemente si pretendemos inferir el dato de la edad. Se ha optado por ubicar la voz atendiendo, como puede esperarse, al escenario que se proyecta mientras se escucha la voz. Según el estudio de Furnham, respecto al entorno, mantenemos que una figura sonora la constituye la figura o figuras visuales que aparezcan en el anuncio.

Si la figura es visual o audiovisual, el entorno será otra u otras figuras de las mismas características. Con esta variable se hace alusión al sexo de las figuras que integran el entorno: si son mujeres, hombres, si están presentes los dos sexos, si son niños/as o si no hay ninguna otra figura. El hecho de incluir “niños/as” sin diferenciar responde a la necesidad de tener rápida constancia de los anuncios que ellos protagonizan, generalmente destinados también al consumo infantil. En tales casos, el sexo se obtiene con la casilla explícita que precede a la de “entorno”.

En lo que respecta al catálogo de productos, el nuestro es más detallado que el del estudio europeo, pero se ha buscado la posibilidad de reagrupación en categorías más amplias que encajen con él y permitan la comparación.

En la evaluación de las figuras centrales, se tuvo en cuenta una serie de rasgos físicos (algunos ya revisados, como la presencia –visual, sonora o ambas–, el sexo, el entorno –entendido como los personajes que acompañan a la figura analizada–), la edad aproximada, el vestido o el escenario. En lo que respecta a la edad, se optó por una clasificación muy genérica, que no exigiera por parte del equipo codificador demasiados ajustes previos, pues la percepción de la edad se altera en función de las circunstancias subjetivas y objetivas del sujeto que codifica (su propia edad y su aspecto sin ir más lejos). Se establecieron así cuatro categorías: joven menor de 35 (si eran niños/as el dato ya se obtenía por otros medios), persona adulta mayor de 35, personaje anciano mayor de 70 y desconocido/a (en esta categoría se incluyeron aquellos personajes sobre los que no se podía hacer ni siquiera un cálculo de edad aproximado).

Para el vestido, tras una primera visión del material de estudio, se optó por tres variables muy simples: personaje vestido, desnudo, semidesnudo. Respecto al escenario del anuncio, la diversidad que aparentemente presentaba, nos llevó a detallar veintinueve posibilidades. Las opciones “otros hogar”, “otros trabajo”, “otros ocio” y “otras” merecen un breve comentario. Además de recoger en ellas las localizaciones que no se detallaban en otras categorías, se derivaron a ellas aquellos anuncios que tenían varios escenarios. Por ejemplo, si el mensaje publicitario recorría varias estancias de una casa, se registraba como “otros hogar”. Se hizo lo mismo en los supuestos de trabajo y de ocio. Si era un escenario múltiple que alternaba espacios de distintas esferas se desplazaba a la última casilla “otras”. También se concentraron en ésta las presentaciones de productos con un telón de fondo sin más o que reproducían un decorado mínimo de estudio. Los escenarios simulados de la publicidad de juguetes engrosaron el capítulo “otros ocio”.

Era indispensable también el análisis de otros rasgos relacionados con el papel social o la representación de las figuras en la comunicación persuasiva, tales como:

- la credibilidad de la figura como transmisora del mensaje;
- la índole de la argumentación;
- el papel que la figura desempeña dentro del anuncio.

La credibilidad se predica del papel que asume la figura con respecto al receptor de la comunicación publicitaria, con dos tipos básicos según se identifique con el público consumidor o se dirija a él desde una postura de autoridad (en el sentido de que informe sobre el producto y lo recomiende). Las escasas posibilidades de que una figura detente los dos papeles se codificaron en la categoría de “otros”, así como aquellos casos que claramente no podrían asociarse a un tipo u otro.

Por otro lado, la categorización de la índole de la argumentación se realizó también de dos tipos: emotiva o intelectual. A menudo, cada figura, según cual sea la función desempeñada respecto a la credibilidad, emplea un argumento que apela a la emoción o uno que apela supuestamente al intelecto (en la mayor parte de las ocasiones esta apelación pretendidamente intelectual, sólo es tal superficialmente o incluso en apariencia). El argumento empleado se tipificó de tres modos posibles: objetivo (el “intelectual”), opinión (más emotivo), indirecto (puede darse una invitación implícita al consumo porque la figura está manipulando el producto aunque no lo mencione, por ejemplo, e incluso que haya una ocultación extrema de argumentación verbal⁴).

El papel que la figura desempeña dentro del anuncio se contempló en dos dimensiones diferentes:

- la estructural, es decir, la función que las distintas figuras desarrollan en los anuncios publicitarios. En este sentido, se realizó una tipificación genérica según la figura adoptara una función dependiente con respecto a otra, encarnara los rasgos básicos de un/a profesional, o condujera el spot como narrador/a o como entrevistador/a. Las figuras que no se ajustaran a ninguno de estos patrones se recogían en la casilla “otro”.
- la de ficción, es decir, la constituida por la realidad social recreada en el anuncio. Con esta categoría se trataba de analizar fundamentalmente si los

⁴ El caso más extremo sería el anuncio que concentra su mensaje en la imagen y reduce al mínimo la presencia verbal, limitándose a dar, generalmente a través de una voz en *off*, no ya sólo el eslogan, sino exclusivamente la marca.

hombres y mujeres que aparecían estaban representando un rol de género tradicional o no. La posibilidad de cerciorarnos de que no hubiera contradicciones en las percepciones individuales explica la existencia de dos variables que pueden ser redundantes, pero cuya redundancia asegura la validez del dato (“rol tradicional”: sí / no; “rol no tradicional”: sí / no).

La codificación de los datos fue llevada a cabo por un equipo de cuatro personas.

1.4. Datos de contexto

La televisión en España emitió más de dos millones de anuncios en 2004. Son datos de Media Planning Group recogidos por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) en su “Planteamiento para una política audiovisual en España”. En este documento se recoge cómo la televisión es el medio de comunicación que registra el mayor nivel de inversión publicitaria, con aproximadamente un 43,52% del gasto en medios convencionales contratado en este soporte, al que se destinaron alrededor de 2.677 millones de euros en 2004.

El diagnóstico de la publicidad en la televisión realizado por la AEA señala varios problemas, entre los que destaca la saturación publicitaria y el rechazo de los televidentes hacia unos anuncios cuya eficacia, además, va decreciendo (un 92% de los españoles sostiene que se difunde demasiada publicidad, según el Instituto de Investigación GFK).

El Observatorio AEA de la Publicidad señala para el mes de diciembre de 2004 los siguientes niveles de emisión de anuncios publicitarios respecto al total de la programación:

Cadena	Anuncios
TVE-1	13,88%
La 2	11,66%
Tele-5	15,64%
Antena 3 TV	16,23%

El balance de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) correspondiente a 2004 señala, en relación con las 180 reclamaciones analizadas por esta organismo para el conjunto del año, un total de dos casos de queja por “publicidad denigratoria” y ninguna protesta por “publicidad discriminatoria”. Por el contrario, las solicitudes de asesoramiento y consultas previas, que sumaron 1.697 casos en el soporte televisión, sí recogen 21 anuncios en los que se recomendaron modificaciones por

“publicidad denigratoria”, y 12 por “publicidad discriminatoria o que atente contra la dignidad de la persona”.

2. EL HOMBRE Y LA MUJER EN LA PUBLICIDAD. CRUZANDO IMÁGENES

2.1. Visión general

En la muestra (390 anuncios) se han recogido 730 figuras⁵. Sólo 263 corresponden a mujeres (tabla 1). Es preciso, no obstante, matizar este dato. De los 390 anuncios en los que actúan tales figuras, la voz en *off* aparece en 218 de ellos, lo que supone un 55,9% de casos. La presencia femenina (véase la tabla 2) es aquí claramente minoritaria y, en casos esporádicos, alterna con la masculina.

Tabla 1. Mujeres y hombres en la muestra

	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	263	36,00
Hombre	467	64,00
Total	730	100,00

Tabla 2. Voz en *off*, por sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	276	77,10%
Mujeres	82	22,90%
Total	358	100,00%

Igualmente, hay que realizar una segunda matización: muchos anuncios encierran una figura visual-sonora de cada sexo, pero una voz en *off* masculina, con lo que la presencia de hombres crece en una proporción notablemente más alta que la de mujeres.

Estas cifras explican, asimismo, el predominio de mujeres en el entorno (tabla 3), pues debemos recordar que la relación que se establece entre las figuras

que integran el mismo se traduce también en términos de entorno y del sexo de ese entorno: femenino, masculino o mixto. Sin embargo, la lectura correcta de “mixto” impone también ciertas matizaciones.

En primer lugar, para una figura exclusivamente sonora, es decir, voz en *off*, cualquier figura visual o visual-sonora es su “entorno”, pero la sonora no es entorno de ninguna de ellas. En segundo lugar, ante dos figuras visuales de distinto sexo, no se habla de entorno mixto, sino que al registrar la figura femenina se marca el entorno como masculino, y viceversa: al registrar la figura masculina se le adjudica un entorno femenino.

Tabla 3. Entorno

	Frecuencia	Porcentaje
Mujeres	110	15,10
Hombres	96	13,20
Mixto	199	27,30
Niños	111	15,20
Nadie	214	29,30
Total	730	100,00

Tabla 4. Sexo, según entorno

	Mujeres		Hombres		Mixto		Niños		Nadie		Total	
Hombres	54	11,6%	71	15,2%	148	31,7%	68	14,6%	126	27,0%	467	100%
Mujeres	56	21,3%	25	9,5%	51	19,4%	43	16,3%	88	33,5%	263	100%
Total	110	15,1%	96	13,2%	199	27,3%	111	15,2%	214	29,3%	730	100%

Antes de continuar con otras cuestiones nos detendremos en analizar si el tipo de producto publicitado presupone una preferencia por un sexo u otro de cara a elegir los protagonistas. Hombres y mujeres tienen una frecuencia de aparición similar a la hora de anunciar ropa y complementos (15 mujeres / 17 varones) o en campañas institucionales (6 mujeres / 5 varones), pero este tipo de productos supone un porcentaje pequeño sobre el total. Nada que no puedan “compensar” otras casillas.

⁵ En el registro de cada figura podían incluirse hasta tres diferentes, como se ha aclarado ya en el capítulo dedicado a la metodología. Es relativamente frecuente que de esas tres figuras, dos fueran masculinas por la aplastante presencia del hombre en las voces en *off*.

No obstante, pueden parecer inusuales las cifras que se observa en limpieza del hogar (7 mujeres / 5 varones) o en electrodomésticos (18 mujeres / 18 varones), pero esta aparente igualdad responde por lo general al papel de experto que el hombre representa en este tipo, lo que explicaría que haya 29 figuras femeninas en alimentación y nada menos que 49 masculinas.

Tabla 5. Tipo de producto, según sexo

	Mujer		Hombre		Total	
CD+DVD	6	2,30%	38	8,10%	44	6,00%
Juguetes	52	19,80%	83	17,80%	135	18,50%
Otros	11	4,20%	43	9,20%	54	7,40%
Campaña institucional	6	2,30%	5	1,10%	11	1,50%
Deportes	0	0,00%	2	0,40%	2	0,30%
Salud	13	4,90%	17	3,60%	30	4,10%
Banca y seguros	10	3,80%	29	6,20%	39	5,30%
Automóvil	4	1,50%	17	3,60%	21	2,90%
Alimentación	29	11,00%	49	10,50%	78	10,70%
Bebidas alcohólicas	2	0,80%	19	4,10%	21	2,90%
Otros hogar	1	0,40%	10	2,10%	11	1,50%
Electrodomésticos	18	6,80%	18	3,90%	36	4,90%
Electrónica consumo	13	4,90%	67	14,30%	80	11,00%
Limpieza del hogar	7	2,70%	5	1,10%	12	1,60%
Higiene y cosmética	76	28,90%	48	10,30%	124	17,00%
Confección	15	5,70%	17	3,60%	32	4,40%
Total	263	100,00%	467	100,00%	730	100,00%

Otro modelo que asoma en los productos de limpieza no menos estereotipado es el del hombre que se inicia en las tareas del hogar pero que se comporta con la torpeza del ignorante (por ejemplo, el anuncio del lavavajillas Fairy, en el que el chico debe hacer varios viajes al supermercado para volver a encontrarse con la chica que desea, pues el detergente que eligió como primera opción cunde menos que el elegido por ella).

Las conductas estereotipadas se conservan cuando llega el momento de anunciar otros productos. Las mujeres están más presentes si se trata de hablar de un producto de higiene y cosmética (76 casos), aunque los hombres

están entrando claramente en este terreno (48 casos): la electrónica de consumo (con 13 mujeres y 67 hombres), *otros hogar* (1 mujer frente a 10 hombres), que suele encerrar objetos de consumo que exigen un desembolso importante, así como objetos para el ocio como CD o DVD⁶ (6 mujeres frente a 38 hombres), o aquellos que se recogen en la categoría “otros”, a donde van a parar viajes y coleccionables, o de nuevo objetos o bienes que suponen un gran desembolso como la vivienda (11 mujeres frente a 43 hombres)⁷.

Mientras, se atenúa el uso de la mujer instrumentalizada, bien como incitadora al consumo, bien como objeto sexual, bien asumiendo ambos roles, en los anuncios de coches y accesorios para el automóvil⁸ (4 mujeres / 17 hombres), en bebidas alcohólicas (quizá lo más llamativo: 2 mujeres frente a 19 hombres), o en seguros y productos financieros (10 mujeres frente a 29 hombres), donde la mujer no era considerada por el publicista como consumidora de tal producto y, por tanto, destinataria del mensaje, sino como un gancho para suscitar el interés del consumidor real, el varón⁹.

⁶ No sabemos hasta qué punto esta situación no revela una realidad que trasciende la circunstancia publicitaria, pues en los anuncios de CD y DVD las imágenes que aparecen son por lo general las de los intérpretes, lo que llevaría a concluir que, cuanto menos, los profesionales del mundo de la canción o del cine más anunciados son de sexo masculino.

⁷ Bartsch y otros destacan la sobrerrepresentación de la mujer en los productos domésticos mientras los varones lo están en los ajenos al ámbito doméstico, tal y como se indica en “Gender representation in television commercial: updating and update”, en *Sex Roles*, Vol. 43, del año 2000

⁸ Los datos relativos a la publicidad sobre automóviles y accesorios para los mismos vienen a confirmar el resultado de la investigación “La publicitat dels automòbils”, realizada en 1991 por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya y que concluye que la mujer ocupa un lugar secundario tanto en su papel de actriz/modelo, como en su rol de consumidora. Así, el estudio concluyó que el 67,4% de los espots de la muestra se dirigían a hombres, frente al 32,6% destinado a mujeres. Se aprecia, asimismo, un predominio de los actores masculinos, tanto adultos (29,1%) como jóvenes (32,9%); mientras la mujer se observa en menor medida y, cuando aparece, lo hace mayoritariamente como joven (26,5% frente a 11,3% de mujeres adultas).

⁹ En el balance del Observatorio de la Publicidad, del Instituto de la Mujer, correspondiente a los años 1994-2002, se advierte: “Otra forma de discriminación publicitaria hacia la mujer, manifiesta en los primeros años del Observatorio, es su invisibilidad como consumidora de productos que han sido considerados sólo para hombres, como bebidas alcohólicas, vehículos, productos financieros, seguros, etc. En ellos la mujer está presente como un estímulo de consumo para los hombres a quienes se dirige el anuncio (...) Esta circunstancia sigue dándose actualmente, aunque es menos habitual en campañas televisivas de ámbito general”.

Es cierto, no obstante, que los datos precedentes se matizan recurriendo al peso proporcional que cada uno tiene sobre el total de figuras femeninas (263) o masculinas (467) que aparecen. Pero, como puede apreciarse a simple vista, la proporción porcentual en los productos mencionados entre hombres y mujeres supera la que se establece respecto a las cifras totales.

A continuación, abordaremos cómo se representa al hombre y a la mujer en el orden siguiente:

- En la estructura común hay una figura que se limita a tener una presencia sonora, pero que lleva a cabo una importante misión en el proceso comunicativo en el que se transmite el mensaje publicitario.
- La figura femenina, como la masculina, puede ocupar una posición dependiente con respecto a las otras figuras (sean visuales, sonoras o audiovisuales), puede actuar como conductora del hilo narrativo-argumentativo, puede aparecer como una profesional, o en otra función más ambigua o que no se ajuste a las señaladas.
- En la relación que se establece entre el emisor publicitario manifestado en el anuncio, y el receptor, la figura femenina puede comportarse proponiéndole la identificación, es decir, como “consumidora”, o como “autoridad” que le enumera las características o las virtudes del producto. Correspondientemente, para convencer al posible comprador, puede emplear un argumento aparentemente objetivo o más subjetivo dando su opinión, puede no hacer una referencia directa al producto o no emplear argumento alguno.

Tabla 6. Argumento, por sexo

	Mujer		Hombre		Total	
Indirecto	178	67,70%	201	43,00%	379	51,90%
Opinión	29	11,00%	34	7,30%	63	8,60%
Objetivo	56	21,30%	232	49,70%	288	39,50%
Total	263	100,00%	467	100,00%	730	100,00%

De las 730 figuras registradas en la muestra, las figuras sonoras rozan el 50% (exactamente 49%), y de ellas la presencia femenina no alcanza ni la cuarta

parte (22,9%). Con ello se reduce el papel dominante que la mujer podría representar en la comunicación publicitaria, puesto que las voces prescriptoras suelen ser aquellas sobre las que recae a menudo la responsabilidad de conducir el anuncio y de asumir la carga verbal más intensa en la transmisión del mensaje explícito.

Tabla 7. Presencia en el anuncio, por sexo

	Mujer		Hombre		Total	
Visual	95	49,50%	97	50,50%	192	100,00%
Sonora	82	22,90%	276	77,10%	358	100,00%
Visual y sonora	86	47,80%	94	52,20%	180	100,00%
Total	263	36,00%	467	64,00%	730	100,00%

El predominio de voces prescriptoras masculinas marcará, por consiguiente, su fuerte presencia en la función de conductor del anuncio, o en el uso de argumentos considerados objetivos.

2.2. Roles tradicionales

En lo que respecta a esta variable, el tratamiento de la mujer cumple las peores previsiones, en el sentido de que normalmente se le asigna un papel subordinado. La casilla “dependiente” no deja lugar a dudas: de las figuras femeninas recogidas, casi un 40% se sitúa en una función o en una actitud de dependencia, mientras que sólo el 9,40% de las masculinas adopta tal posición.

En el papel de entrevistador-narrador, como ya se adelantaba al abordar las voces en *off*, el hombre es protagonista. De 467 apariciones masculinas, 286 conducen el anuncio, lo que, sumado a las 52 que encajan como prototipo profesional, suponen un porcentaje del 72,3%, porcentaje que se reduce a 35% en las figuras femeninas.

Tabla 8. Función en el anuncio, por sexo

	Mujer		Hombre		Total	
Dependiente	105	39,90%	44	9,40%	149	20,40%
Profesional	15	5,70%	52	11,10%	67	9,20%
Entrevistador/narrador	77	29,30%	286	61,20%	363	49,70%
Otro	66	25,10%	85	18,20%	151	20,70%
Total	263	100,00%	467	100,00%	730	100,00%

Si tomamos como referencia otros roles asumidos por la mujer y por el hombre en la ficción publicitaria, y que afectan ya a las figuras con presencia visual y visual-sonora (quedan excluidas los personajes únicamente sonoros), las perspectivas no son más halagüeñas sobre la posible transformación social o el posible trato no-discriminatorio (tabla 9).

En este caso, los resultados son muy parecidos para mujeres y para hombres, y confirman que en los anuncios de este muestreo se recurre a la presentación de los roles más tradicionales, sin que apenas se apueste por ofrecer actividades y actitudes que rompen con la moral y usos de los siglos pasados, superados, al menos desde el punto de vista legal, en el presente siglo XXI.

Una gran mayoría de los caracteres femeninos (65%) y masculinos (60%) observados realizan funciones que se consideraban hasta hace unas pocas décadas propias de los respectivos sexos. Por el contrario, con menos de un 8% en ambos casos, se puede considerar puramente testimonial la adopción por mujeres y hombres de funciones que culturalmente se adjudicaban al sexo opuesto.

Tabla 9. Roles tradicionales y no tradicionales, por sexo

	Tradicional				No tradicional			
	Sí		No		Sí		No	
Mujer	117	64,64%	64	35,36%	12	6,63%	169	93,37%
Hombre	115	60,21%	76	39,79%	14	7,33%	177	92,67%
Total	232	100,00%	140	100,00%	26	100,00%	346	100,00%

2.3. Credibilidad y argumentos

Los papeles que hombres y mujeres desempeñan dentro del anuncio, saliendo de la ficción publicitaria y proyectándose al otro lado del discurso, es decir, en el que se halla el receptor, se pueden clasificar, *grosso modo*, en figuras que ocupan en la ficción el lugar del consumidor y que claramente proponen una identificación con él, y figuras que se dirigen a ese consumidor ficticio, en primer término, y al consumidor final, en último, desde un plano superior investido de autoridad.

Tenemos, por tanto, personajes-consumidores y personajes-autoridad. Aquellos tipos que no adoptaban claramente uno u otro papel fueron, una vez más, a la casilla “otros” (poco más del 16% del total).

La distancia es pequeña en la casilla *consumidor*, puesto que de 251 figuras que asumen tal rol, 131 son femeninas y 120 masculinas, lo que tan sólo supone una diferencia porcentual de cuatro puntos a favor de la mujer. Mientras, la distancia se amplía considerablemente en lo que respecta a la casilla *autoridad*. De las 360 ocasiones en las que está señalada, 288 la ocupan los hombres y sólo en 72 casos está ocupada por mujeres, lo que supone una relación 80%-20%, o lo que es lo mismo: los cuatro puntos anteriores se han convertido en sesenta.

Tabla 10. Credibilidad de los personajes, por sexo

	Mujer		Hombre		Total	
Consumidor	131	52,20%	120	47,80%	251	100,00%
Autoridad	72	20,00%	288	80,00%	360	100,00%
Otros	60	50,40%	59	49,60%	119	100,00%
Total	263	36,00%	467	64,00%	730	100,00%

En estrecha relación con el papel adoptado para transmitir credibilidad al receptor del anuncio, se sitúa la naturaleza del argumento que emplean las figuras para tratar de convencer al posible consumidor. El paralelismo resulta obvio entre figuras de autoridad y argumentos objetivos, por un lado, y figuras consumidoras y argumentos basados en la opinión, por otro.

Si a la vez tenemos en cuenta el reparto casi equilibrado entre figuras femeninas y masculinas al asumir el rol de consumidor, y la desproporción entre unas y otras al asumir el de autoridad, es previsible que en cuanto al uso de argumentaciones que son una transmisión de su experiencia con el producto y/ o de su opinión sobre él, la diferencia entre hombres y mujeres apenas llegue, de nuevo, a los cuatro puntos porcentuales.

En la misma línea, en lo que se refiere al empleo de argumentaciones pretendidamente objetivas que describen las cualidades o ventajas del producto, o su composición, la diferencia supera los 28 puntos: casi el 50% de los hombres los emplea, frente al 21,3% de las mujeres.

Igualmente, la diferencia entre hombres y mujeres se aprecia en aquellos mensajes en los que las figuras protagonistas empleaban argumentos considerados indirectos, bien porque sin mencionar el producto lo tuvieran entre sus manos o bien porque se establecía una conexión latente entre el objeto y el personaje de la ficción publicitaria, por muy remota que fuera (la falta de argumento aparente se colocó siempre en esta misma casilla).

De los 379 personajes que emplean argumentos clasificados como indirectos, 201 son masculinos, lo que supone un 43% de los hombres que aparecen; en tanto que 178 son femeninos, lo que coloca el porcentaje de mujeres propuestas en estos anuncios en un 67,7 %, con lo cual la diferencia alcanza de nuevo la veintena (23 puntos), sólo que ahora, como acabamos de ver, el porcentaje más elevado corresponde a las mujeres.

Tabla 11. Argumento empleado por los personajes, por sexo

	Mujer		Hombre		Total	
Objetivo	56	21,30%	232	49,70%	288	39,50%
Opinión	29	11,00%	34	7,30%	63	8,60%
Indirecto	178	67,70%	201	43,00%	379	51,90%
Total	263	100,00%	467	100,00%	730	100,00%

En conclusión, los hombres aparecen como personas que recurren más habitualmente a la argumentación racional para invitar a la compra, mientras

las mujeres tienen preferencia por argumentos subjetivos, indirectos o simplemente por la ausencia de argumento.

2.4. Las apariencias no engañan

Discreción, dulzura y dedicación son los requisitos para la madre; juventud, belleza y seducción, para la mujer amante, y aspecto impecable –donde no falta belleza y juventud– y decisión para la profesional. La mujer 10 debe combinar un aspecto agradable y atractivo, capaz de desplegar ternura y atención como madre, competencia en su trabajo, y una sonrisa seductora y dispuesta con su pareja.

En el aspecto externo, los estereotipos se resisten también a desaparecer, más si cabe que en las otras parcelas. La mayor parte de las mujeres que desfilan por los anuncios son mujeres jóvenes y guapas, o cuanto menos mujeres atractivas con un rostro y un cuerpo acordes con las tendencias de moda, aunque por el contexto que las rodea parezcan mujeres maduras.

Respecto a la edad, se desprende que poco han cambiado las cosas en la publicidad¹⁰ de finales de 2004, cuando la proporción de mujeres jóvenes frente a hombres jóvenes que desfilan por los anuncios analizados pasa del 55% (133 de un total de 244 jóvenes). En la etapa adulta, el porcentaje de mujeres disminuye sensiblemente, no llega al 15% (37 de un total de 201), y desciende aún más al llegar a la vejez, etapa en la que únicamente se sitúan 25 personajes, de los cuales sólo cuatro son femeninos.

La casilla *anciano* está dedicada más a un prototipo de abuelo que a un tipo real que se corresponda con un aspecto físico que supere los 70 como media. Las mujeres de estas edades aparecen esporádicamente en la publicidad, relegadas al papel de abuelas amantes que guardan recetas sabrosas o de suegras que admiran la limpieza de la casa o de la ropa.

¹⁰ En un breve reportaje de *El País Semanal* publicado en 2005 sobre los estereotipos de la publicidad de cosméticos y la constatación de cierta tendencia al realismo como estrategia más eficaz, se exponía cómo las campañas de algunas marcas (por ejemplo, cDove) habían optado, según sus creativos, por presentar una figura de mujer más próxima a la realidad, una mujer que no tiene una cara perfecta ni un cuerpo perfecto; sin embargo, esto no deja de ser una estrategia de venta: aprovechar el hecho de que para muchas mujeres es difícil creer en las virtudes de una crema antiarrugas si la modelo publicitaria que se lo aplica aparenta apenas 25 años. Hay un sector de público que se siente más apelado con una propuesta realista y a él pretende llegar este tratamiento menos distorsionado.

Es cierto que la vejez no entra habitualmente en los escenarios publicitarios, pero si además es una vejez “femenina”, como queda patente en este estudio, está prácticamente desterrada.

Tabla 12. Edad, por sexo

		Mujer	Hombre	Total
Joven	absolutos	133	107	240
	% edad	55,40%	44,60%	100,00%
	% sexo	50,60%	22,90%	32,90%
Adulto	absolutos	37	57	94
	% edad	39,40%	60,60%	100,00%
	% sexo	14,10%	12,20%	12,90%
Anciano	absolutos	4	21	25
	% edad	16,00%	84,00%	100,00%
	% sexo	1,50%	4,50%	3,40%
Desconocido	absolutos	89	282	371
	% edad	24,00%	76,00%	100,00%
	% sexo	33,80%	60,40%	50,80%
Total	absolutos	263	467	730
	% edad	36,00%	64,00%	100,00%
	% sexo	100,00%	100,00%	100,00%

Además, en lo que respecta a personajes adultos maduros, es decir, a edades que pueden oscilar entre los 50 y los 60 y sus representaciones, las mujeres de esa franja de edad asumen casi exclusivamente el papel de madres: irrumpen en la vida del hijo recién independizado, lo reciben por Navidad o siguen a distancia su éxito profesional, mientras desvelan las claves educativas para alcanzarlo, que pueden limitarse a un vaso de *Cola Cao*.

Otra posibilidad es que anuncien productos relacionados con la etapa vital en la que se hallan y, a menudo, precisamente por eso, con su salud: como un producto para que la dentadura postiza no se mueva o unas compresas para las pérdidas de orina.

Su potencialidad seductora queda castrada, lo que no ocurre en absoluto con el varón. Puede resultar paradigmático el anuncio de la colonia Baldessanini de Hugo Boss, donde un hombre de cabello cano y rostro curtido ostenta el

atractivo de la madurez, y donde el consumo del producto se propone para marcar la diferencia entre los niños y los auténticos hombres.

Puede afirmarse que las tendencias de los noventa se prolongan y penetran en estos primeros años del nuevo siglo. En su vigésimo aniversario, el Instituto de la Mujer, desde su Observatorio de la publicidad, repasaba en un informe los rasgos más destacados de los anuncios emitidos o difundidos entre 1994 y 2002. En su introducción adelantaba: “se puede constatar que los estereotipos anteriores se sustituyen por otro relacionado con una imagen física caracterizada por la belleza, la delgadez y la juventud”.

La idea se completaba asegurando que tal imagen convertía “el cuerpo y el desnudo de la mujer en un elemento de notoriedad y que, aunque el desnudo en los últimos años comenzaba a extenderse al cuerpo masculino, no era tan frecuente ni adoptaba una actitud oferente y exhibicionista tan clara como en el caso de la mujer.”¹¹

Lo más habitual en los anuncios revisados en esta muestra ha sido que las figuras con presencia visual aparezcan completamente vestidas en un elevado porcentaje. Si nos ceñimos a ella, los datos corregirían esa tendencia registrada por el observatorio hace dos años según la cual el desnudo masculino se prodiga mucho menos: en diciembre de 2004, cuatro cuerpos aparecen desnudos en las franjas y días seleccionados, dos son de mujer y dos de hombre, y nos atrevemos a señalar que, cuanto menos, la actitud exhibicionista no depende aquí del género.

Con el semidesnudo, la balanza se desequilibra, pues si bien sigue siendo escaso el número de figuras femeninas que aparecen ligeras de ropa, a medio vestir o a medio desvestir (20 sobre el total), las masculinas lo son aún más (12 sobre el total), distancia que se hace aún mayor en cifras relativas, ya que el número total de figuras femeninas visuales o audiovisuales es de 181, frente a

¹¹ El observatorio de la publicidad 1994- 2002, Instituto de la Mujer, Servicio de Comunicación e Imagen, Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales.

191, lo que en un caso aumenta el peso de la cifra absoluta (11%) y en el otro lo reduce casi a la mitad (6,3%).

Tabla 13. Vestimenta, por sexo

	Mujer		Hombre		Total	
Semidesnudo	20	11,05	12	6,28	32	8,6
Desnudo	2	1,1	2	1,05	4	1,08
Vestido	159	87,85	177	92,67	336	90,32
Total	181	100	191	100	372	100

2.5. Escenarios para la discriminación

En el apartado que se dedicaba a hacer constar el escenario publicitario propuesto, donde se localizaba la proposición consumista, los resultados no implican atisbos de cambio. La mujer aparece representada, por lo general, en el espacio privado, siempre que éste sea el único que se refleja. Si aparece en espacios públicos, es más desempeñando roles que son una prolongación del papel central de ama de casa y madre del espacio privado, que desempeñando roles que reflejen su irrupción real en el espacio público y, menos aún, en aquellas parcelas limitadas o vetadas, aunque sea de una forma tácita, a las mujeres.

Tabla 14. Localización, por sexo

	Mujer		Hombre		Total	
Hogar	96	36,50%	104	22,30%	200	27,40%
Trabajo	12	4,60%	23	4,90%	35	4,80%
Ocio	40	15,20%	71	15,20%	111	15,20%
Otros	115	43,70%	269	57,60%	384	52,60%
Total	263	100,00%	467	100,00%	730	100,00%

Centrándonos en los espacios que pertenecerían a la esfera privada, la situación puede resumirse en una frase: los hombres siguen permaneciendo en el salón (de 43 figuras que se localizan en este lugar de la casa, 29 son varones, es decir, el 67,44%). Manteniendo este tono, habría que decir que hacen incursiones en la cocina en una cifra que puede ser no despreciable (de 28 personajes, 11 son hombres, lo que supone un 39%), si bien a menudo es para que la madre-esposa le atienda como a sus hijos¹². Y al baño sólo entran para asearse o acicalarse.

El jardín pueden ser una alternativa al salón (de cinco personas que estaban en un jardín o una terraza, cuatro eran hombres).

¹² La campaña de los zumos Minute Maid ofrece la imagen de una familia tradicional en la que el centro de la acción es el padre, quien juega con los hijos mientras la madre desarrolla la función de servir el desayuno.

El dormitorio y el tránsito por diferentes zonas de la casa lo comparten, prácticamente al 50%, hombres y mujeres: en el dormitorio hay siempre figuras masculina y femenina (ocho de cada); la casilla “por casa” arroja las mismas cifras, y, finalmente, “otros hogar”, que completaba el detalle de lugares de la esfera privada, acapara 38 figuras femeninas y 41 masculinas.

En la esfera privada aparecen en total 96 figuras femeninas y 104 masculinas, cuyo peso proporcional se inclina hacia la mujer si tenemos en cuenta las presencias respectivas en cifras absolutas (263 mujeres y 467 hombres). Cuando la abandonamos la diferencia se hace muy pronunciada.

La mujer fuera de casa, ya andando por la calle (cinco), ya usando algún tipo de transporte (cuatro), se representa en nueve ocasiones, en contraste con las 34 figuras masculinas que aparecen en estas circunstancias. La diferencia no es tan drástica en los escenarios de trabajo, que conocen 12 mujeres y 23 hombres, aunque desde luego no deja de ser reveladora. El lugar de estudio (elegido por dos mujeres y por un solo hombre), cuya presencia es testimonial, es incapaz de acortar distancias totales. Aparentemente, los espacios de ocio vuelven a insistir en la diferencia: 40 mujeres frente a 71 varones.

Que la movilidad sea una prerrogativa, hasta cierto punto, de ambos sexos amortigua el contraste aunque ni mucho menos lo hace desaparecer. A la casilla *otros* en la variable *localización* iban básicamente aquellos anuncios que se desarrollaban en decorados que expresamente se ofrecían a ser reconocidos como tales, y aquellos anuncios cuya acción conocía varias localizaciones diferentes que alternaban la esfera pública y la privada. Por tanto, las 104 figuras femeninas y las 234 masculinas aquí registradas parecen moverse por ambas.

Con todo, recordemos que la afirmación inicial del párrafo anterior se basa nuevamente en la traducción de estas cifras sobre el total de figuras masculinas y femeninas recogidas en la muestra. Así, 104 supone, con respecto a las 263 mujeres presentes de un modo u otro en estos anuncios,

casi un 40%, porcentaje que queda aún a diez puntos del masculino: los 234 suponen la mitad del total de 467 varones.

Tabla 15. Localización detallada, por sexo

	Mujer		Hombre		Total	
Otras	104	39,50%	234	50,10%	338	46,30%
Calle	5	1,90%	24	5,10%	29	4,00%
Transporte	4	1,50%	10	2,10%	14	1,90%
Lugar de estudio	2	0,80%	1	0,20%	3	0,40%
Otros ocio	33	12,50%	59	12,60%	92	12,60%
Playa	3	1,10%	1	0,20%	4	0,50%
Sala de fiesta	3	1,10%	3	0,60%	6	0,80%
Restaurante	1	0,40%	6	1,30%	7	1,00%
Parque			2	0,40%	2	0,30%
Otros trabajo	3	1,10%	6	1,30%	9	1,20%
Agropecuario	1	0,40%	1	0,20%	2	0,30%
Sanidad	3	1,10%	10	2,10%	13	1,80%
Comercio	5	1,90%	4	0,90%	9	1,20%
Administración			2	0,40%	2	0,30%
Otros hogar	38	14,40%	41	8,80%	79	10,80%
Jardín, terraza	1	0,40%	4	0,90%	5	0,70%
Garaje	1	0,40%			1	0,10%
Por casa	8	3,00%	8	1,70%	16	2,20%
Dormitorio	8	3,00%	8	1,70%	16	2,20%
Baño	3	1,10%	1	0,20%	4	0,50%
Salón	14	5,30%	29	6,20%	43	5,90%
Comedor	6	2,30%	2	0,40%	8	1,10%
Cocina	17	6,50%	11	2,40%	28	3,80%
Total	263	100,00%	467	100,00%	730	100,00%

2.6. Descodificando estereotipos

Aunque un análisis más detallado del contenido de los anuncios, atendiendo a los elementos visuales, a los personajes y su presentación, al lenguaje verbal y no verbal, no era objetivo de esta investigación, no podemos resistirnos a describir determinados mensajes que son reveladores de la mentalidad tradicional que sigue marcando la publicidad televisiva en España.

Estrategia de campaña: IKEA y Panasonic

En más de una ocasión, reflejar un tratamiento discriminatorio entre hombres y mujeres es una estrategia sutil que se apoya en el uso de estereotipos sobre los intereses y preocupaciones de ambos sexos. Al respecto, es paradigmática la campaña de la multinacional sueca IKEA. La firma presentó, las pasadas Navidades, una serie de anuncios que proponían, desde soluciones para la casa y la mesa en las fechas que se aproximaban, hasta regalos para los distintos miembros de la familia o los amigos.

Ofrecía, entre ellos, otros productos que no vinculaba directamente con la época, pero que también presentaban un destinatario familiar: había una propuesta para satisfacer los deseos de la hija y una propuesta para satisfacer las necesidades del hijo. Para la chica, el anunciante se dirigía al posible comprador en segunda persona, a través de la voz en *off*, y le planteaba la siguiente cuestión: *¿Tu hija sueña con un vestidor de cine?* A continuación las imágenes mostraban las posibilidades del producto.

Para el chico, la estructura del anuncio se mantenía, el mismo tratamiento y el mismo esquema visual, pero la pregunta que se planteaba a los progenitores cambiaba sustancialmente: *¿Tu hijo sueña con un despacho?*

El verbo *soñar*, que conecta estos mensajes entre sí y con otros de la campaña, no atenúa en absoluto la explotación del estereotipo en el discurso verbal. El sueño de la hija remite a la escena privada, a la mujer preocupada por la moda; su principal ambición parece reducirse a tener un aspecto

impecable y el complemento de cine le dota de connotaciones de superficialidad. Mientras, el sueño del hijo ingresa en la escena pública, puesto que el término *despacho*, aunque se proponga dentro de la casa, remite inmediatamente al mundo laboral; su preocupación es más trascendental, apunta a su rol tradicional de asegurar los ingresos de una futura familia.

Una reflexión similar se plantea en el caso de la firma Panasonic, a la hora de anunciar sus productos de electrónica de consumo. El anunciante no reúne en el mismo spot las figuras estereotipadas, sino que las reparte en dos diferentes. Si bien, en lo que respecta al objeto publicitado, no podría hablarse de discriminación (una máquina de fotos para ella, un televisor para él), la puesta en escena es claramente distorsionadora, sobre todo en la presentación de la figura femenina.

Cuando Panasonic se dirige al hombre, le ofrece una idea de relax y de satisfacción que empieza y acaba en su propia persona: la figura masculina se sitúa en el salón, con su cerveza y sus palomitas, dispuesto a disfrutar de una visión impecable de su programa favorito. En cambio, el escenario y el mensaje se transforman por completo cuando se dirige a la mujer, exceptuando el tópico de la calidad del aparato.

Para empezar, la escena se desarrolla en la cocina, lugar por excelencia del trabajo del ama de casa, y el objeto publicitado se propone, no como un medio de autocomplacencia que empiece y acabe en la propia mujer, sino para que ella pueda fotografiarse con su bebé. Es decir, la satisfacción deja de conjugarse en clave reflexiva para ser transitiva e ir más allá de la mujer. El elemento elegido para demostrar la calidad no deja de ser digno de mención: la lavadora, a cuyo centrifugado es impasible la cámara digital anunciada.

Redundancia de estereotipos, Champú HS

La marca de champú mencionada desarrolla una estrategia basada en estereotipos de género, tanto en lo que podría considerarse campaña (propone dos variantes del producto), como dentro de los anuncios que la integran. En

este caso, el producto se anuncia en una versión “femenina” y en otra “masculina”, por lo que el trato estereotipado arranca del planteamiento inicial.

El anuncio destinado a la mujer tiene como protagonista una consumidora que elogia las virtudes del champú. Lo que se propone a la mujer receptora es un modelo de mujer bella, de nuevo preocupada por su aspecto físico, a la vez que al producto se asocian ideas de suavidad (no olvidemos que un pelo sedoso es un rasgo sexual secundario y juega un importante papel en el modelo clásico de la seducción femenina). Además, aunque el champú femenino combate la caspa, como el masculino, no se aborda el problema de forma directa, como si el hecho de tener caspa fuera tabú en la mujer.

Por su parte, el anuncio destinado al varón alude al problema sin ambages y alardea de acabar con él. Aunque tiene como protagonista un personaje masculino, consumidor del producto como en el anterior, incorpora un personaje secundario: una bella mujer, con un aire atrevido aunque en todo el anuncio no dice una palabra. Sale en ropa interior y medio vestida.

Por supuesto, la imagen del hombre es igual de estereotipada que la de su compañera: recién salido de la ducha, musculoso, con la toalla alrededor de la cintura, en un rol de conquistador sonriente, seducido pero controlador. Las actitudes respectivas quedan especialmente en evidencia en el plano medio que le muestra a él agarrándola con una mano por la cintura, y en el plano detalle que recoge las manos de ella con sus uñas pintadas de rojo, revolviendo el pelo de la nuca masculina.

El mensaje verbal cambia hasta rozar incluso el peligroso límite de la violencia¹³, que se tamiza con el doble sentido que la caricia femenina descrita en la imagen otorga a la frase final del varón, tras la intervención de una de las escasas voces en *off* de mujer para detallar las ventajas y eficacia del champú, que se convierte en la prolongación de los atributos masculinos:

¹³ Véase el artículo de Manuel Garrido Lora “Conflicto y violencia de género en el discurso publicitario”, en *Quaderns del CAC*, número 17, con especial interés las reflexiones de las páginas 45 y 46.

“Se atreve hasta con mi boxer. Ha decidido que mi albornoz le sienta mejor a ella. Malgasta aquel perfume tan caro que me regaló. Incluso se ha adueñado de mi patito de goma. Pero hay algo que no le voy a permitir tocar. Hay cosas que son sólo para hombres. [...] Ahora ya sabe qué es lo que puede tocar.”

Dos anuncios que deberían cambiar

Para concluir este breve análisis, hemos elegido el anuncio de la lotería de Navidad y el de la aspiradora Ufesa. El primero, porque la campaña tiene, en última instancia, un emisor institucional y su responsabilidad es, si cabe, más acusada a la hora de demostrar una actitud activa en la eliminación de estereotipos. Esperamos que la descripción del segundo haga obvia su elección.

El tradicional anuncio del sorteo navideño vuelve a presentar ese hombre mágico en que se encarna la suerte. Los deseos de la figura femenina que desfila por el escenario de ficción vuelven a desplegarse en la esfera privada, casi íntima, de los sentimientos: ella sueña con que el premio le permita reencontrarse con su pareja. Los deseos de las figuras masculinas son más inmediatos, de índole material y, de nuevo, como en el caso de Panasonic, no serían transitivos (padre e hijo ven un juguete en un escaparate y se enlaza con un viaje: juguete para el niño, viaje para el padre), o no en el mismo sentido (el dueño de una administración de lotería sueña con vender el gordo).

En el anuncio del aspirador de la marca Ufesa, la escena comienza con una mujer joven, de aspecto saludable, atractivo y alegre, haciendo *footing* en una soleada mañana. La secuencia siguiente la muestra en una oficina de diseño, trabajando en un ordenador portátil, mientras la voz en *off* masculina comienza su discurso: “Si eres una chica sin cafeína”. A continuación, se suceden dos imágenes más en dos nuevos escenarios: con los amigos tomando algo, la voz

dice: "sin alcohol", y sirviendo en una cocina impoluta una ensalada a los niños, con el mensaje: "sin colesterol... tienes el nuevo aspirador sin bolsa de Ufesa".

De esta forma tan simple, el modelo de supermujer que el anuncio presenta: deportista, trabajadora, con vida social propia y madre, además de ser mucho más difícil de conjugar en la vida real que en la ficción, se frivoliza hasta el extremo con la identificación que se produce entre figura femenina y aspirador.

3. LA PUBLICIDAD INFANTIL

Reunimos en este epígrafe los anuncios publicitarios que tienen como destinatario inmediato al niño o la niña, consumidores del objeto, aunque normalmente, no los compradores de dicho objeto. Si es de bajo precio, como puede ocurrir con algunas golosinas (no aparecen en esta muestra), cabe que consumidor y comprador se identifiquen, pero en los casos de juguetes hay que pensar más en el comprador adulto. No obstante, los publicistas son conscientes del influjo que los deseos infantiles tienen sobre la voluntad de los adultos¹⁴.

¹⁴ Sobre la publicidad infantil en televisión, en concreto la relacionada con alimentación, puede consultarse el estudio publicado por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) en el número 290 de su revista *Compra maestra*, de febrero de 2005.

3.1. El producto estrella

Dada la época inmediatamente previa a la Navidad del periodo analizado (mediados de diciembre de 2004), era esperable que los juguetes fueran lo más anunciado durante el horario infantil. Sin embargo, el hecho de que sea el producto más publicitado en el conjunto de los espacios de esta investigación ha superado las previsiones. A pesar de que en las franjas horarias seleccionadas los anuncios en tramos de programación infantil suponen poco más del 14%, por debajo de informativos, cine y telefilmes, o series de ficción, los juguetes son el producto más anunciado en este muestreo.

Tabla 16. Productos anunciados

	Frecuencia	Porcentaje
Juguetes	73	18,7
Higiene y cosmética	59	15,1
Electrónica consumo	38	9,7
Alimentación	37	9,5
Otros	35	9
CD+DVD	28	7,2
Electrodomésticos	19	4,9
Banca y seguros	19	4,9
Salud	18	4,6
Confección	17	4,4
Automóvil	12	3,1
Otros hogar	11	2,8
Bebidas alcohólicas	10	2,6
Limpieza del hogar	7	1,8
Campaña institucional	5	1,3
Deportes	2	0,5
Total	390	100

No cabe duda de que las vísperas de las fiestas navideñas son las fechas más adecuadas para presentar en pantalla todo tipo de juguetes, baratos o caros, pues el consumo se dispara. Tampoco es de extrañar que invadan todo tipo de programas, pues el comprador final está fuera de la programación infantil (muchas veces la publicidad es la clave que le permite descifrar las cartas a Papá Noel o a los Reyes Magos); no obstante, la concentración se detecta en la primera franja y es muy claro que la programación de La 2 dedicada a los niños anuncia productos destinados casi exclusivamente a este tipo de público.

Es preciso introducir un elemento corrector de esta proporción: del total de anuncios registrados, además de las repeticiones, recordemos que se eliminaron los anuncios locales. Pues bien, en tal categoría no aparecía ningún anuncio de juguetes; eran habituales comercios locales de perfumería, joyería e incluso muebles.

De cualquier modo, el porcentaje de anuncios de juguetes alcanza el 18,7% sobre el total, lo que revela el peso y la influencia que puede tener este tipo de publicidad, máxime teniendo en cuenta que, si se sigue la formativa, a partir de las diez de la noche no se emitiría publicidad infantil, lo que reduce en un tercio el tiempo de emisión disponible respecto a otros productos.

3.2. La estructura del relato

La mayor parte de los anuncios analizados presentan en común la recreación de un escenario ficticio, “de juguete”, donde se recrea una situación ideal de juego que sirve de marco idóneo para presentar el juguete y dotarlo de un índice de realidad que, después, sólo será completado por la mente infantil. Incluso aquellas localizaciones que podrían simular un lugar real, por ejemplo, la habitación de un niño, se simplifican en trazos de decorado de dibujo para resaltar la presencia del juguete, como una forma de resaltar su propia realidad.

En general, los protagonistas de los anuncios son los propios juguetes. Los niños y niñas son meros comparsas; son muy utilizadas las metonimias visuales que cumplen, en la publicidad infantil, una doble función: por un lado, dar vida o simular movimiento en el juguete y, por otro, facilitar una referencia de su tamaño real¹⁵. Mientras la voz en *off* del adulto suena entusiasta repasando las maravillas del objeto publicitado y alabando sus posibilidades, la apelación es mucho más directa que en la publicidad adulta, de tal modo que ni los imperativos ni los pronombres de segunda persona son infrecuentes.

Esta comunicación directa que se entabla con el niño es la estrategia persuasiva dominante¹⁶. No hay que desdeñar tampoco el valor que el anunciante da con ello al consumidor aunque no sea el comprador final. La propuesta de escenarios imaginarios donde desarrollar el juego y la apelación a la fantasía y la diversión¹⁷ constituyen otra de las estrategias de persuasión más utilizadas. La llamada a la novedad, ya registrada en el estudio abajo mencionado, se registra también en este corpus, y se corrobora que el matiz

¹⁵ El Informe 8/2005 del Consejo del Audiovisual de Cataluña titulado *La publicitat de joguines durant la campanya de Nadal 2004-2005* constata muy bien en su página 20 esta segunda función (informe elaborado por el Servei d'Anàlisi de Continguts, Servei de Recerca, Estudis i Publicacions, Barcelona, enero de 2005).

¹⁶ Véase X. BRINGUÉ, “Publicidad infantil y estrategia persuasiva”, en *Zer*, núm. 10, mayo 2001, Servicio Ed. De la UPV-EHU, páginas 107- 127

¹⁷ Según el Informe de 2003 del Observatorio de la Publicidad Sexista, elaborado a iniciativa del Instituto de la Mujer, “la diversión es el discurso más propuesto en la publicidad de juguetes”, tanto en aquellos anuncios protagonizados por niños o por niñas, como en los anuncios en los que aparecen juntos niños y niñas.

competitivo sólo está presente en anuncios dirigidos a los niños (por ejemplo: motos, coches en circuitos de carreras...).

3.3. La voz en *off*

En los anuncios de juguetes destinados a niños, la voz imita el entusiasmo y la impostación de las voces infantiles en los juegos de acción; en los dedicados a niñas es más frecuente hallar voces de mujer cálidas, o de niñas cómplices de la posible compradora y algo que nunca ocurre en los de niños, a menudo se les habla cantando o, en vez de hablar, las niñas protagonistas cantan (ejemplo, anuncio de Pipi Max cantando: “quiero a mi Pipi Max..”), tal como ya se señala en el Informe del año 2003 del Observatorio de la Publicidad Sexista, ya mencionado. Vamos a encontrar, además, un reparto mucho más equilibrado entre voces masculinas y femeninas que el que hemos hallado en los anuncios destinados al consumidor o consumidora adulta.

Tabla 17. Anuncios de juguetes, por presencia, según edad y sexo

	Sexo	Visual-sonora	Sonora	Visual
Joven	Mujer	10,60%		12,90%
Joven	Varón	7,20%		16,20%
Adulto	Mujer			5,30%
Adulto	Varón			3,20%
Anciano	Varón	4,80%		
Desconocida	Mujer	1,10%	20,50%	
Desconocida	Varón		24,40%	

Muy interesantes resultan las investigaciones de la profesora Norminanda Montoya¹⁸ sobre las voces empleadas en publicidad infantil y sobre el peso que la voz tiene en la persuasión. Si bien aquí no resulta pertinente discriminar el peso, con respecto al color u otros integrantes de la estrategia persuasiva, sí puede resultar interesante, especialmente al hablar de las voces en *off*. A los tres estereotipos de locutor descubiertos en una primera etapa de investigación: alegre (extrovertido, fascinado), estable (racional, inteligente, sensitivo), duro (dominante), se sumaron, tras el análisis fonético, otros dos “estilos”: triste y de diseño (construido a partir del triste y del estable).

¹⁸ La profesora Montoya ha publicado también en la revista *ZER*, en números de 1998 y 2000, sendos artículos que recogen el planteamiento, desarrollo y conclusiones de su estudio. El segundo, que se basa parcialmente en datos obtenidos del primero, resulta muy interesante tanto en su riguroso diseño como en el valor empírico de sus conclusiones.

Los niños y las niñas que se sometieron al experimento prefirieron la voz alegre, en el caso de ellos, en segundo lugar quedaba la estable, mientras las niñas dejaban en ese puesto a la voz de diseño. La voz dura persuadía también a los niños, pero sin duda era, junto a la triste, la que resultaba menos persuasiva para todos, independientemente del género.

Los publicistas parecen controlar este extremo. La mayor parte de las voces en *off* que desfilan por los anuncios infantiles son voces animadas y alegres, realmente “fascinadas” en ocasiones. La voz de mujer aparece muy ligada a juegos tradicionalmente femeninos y de edades más bajas. La voz de niña la sustituye si lo que se publicita va dedicado a una franja de público que supera los 8 o 9 años o que roza la pubertad.

Aunque sigue predominando la voz masculina, que se vuelve dura y dominante en algunos juguetes bélicos o que se hallan en esa órbita, la voz femenina tiene una presencia más notable que en la publicidad destinada al adulto; apenas le separan cuatro puntos de diferencia de la voz de varón, como puede verse en el cuadro incluido al principio de este epígrafe. El presente estudio se desmarca en este punto de los datos registrados por el Observatorio de la Publicidad Sexista el año precedente¹⁹, pues en el informe de 2003 la diferencia entre voces en *off* masculinas y femeninas supera los catorce puntos (el porcentaje masculino es de 53,24% frente al 38,56% de voces prescriptoras femeninas).

Una conducta difícil de encontrar en la publicidad de adultos y relativamente frecuente en ésta, es la utilización de una voz en *off* que supuestamente corresponde al personaje principal de la representación publicitaria. Aunque entre el mensaje verbal y el no verbal (visual: icónico, gestual, etc.) hay simultaneidad, la niña o el niño a quien parece corresponder la voz permanece con la boca cerrada o sonriendo mientras el mensaje sonoro se emite.

¹⁹ Op.cit., pág. 11

3.4. Los personajes

Si bien en los anuncios destinados al consumidor adulto se puede apreciar en los últimos años un ligero avance hacia un tratamiento menos discriminador para la mujer, la publicidad infantil sigue transmitiendo fielmente los roles tradicionalmente asignados a la niña y al niño. El estudio presente no muestra diferencia con lo recogido por el Observatorio de la Publicidad Sexista en su informe de 2003.

Tampoco *La publicitat de joguines durant la campanya de Nadal 2004-2005* detecta que se hubiera incluido, en 2004, aunque sea una tímida visión menos estereotipada: las niñas siguen jugando con niñas y los niños con niños en la ficción que construye el spot; los niños compiten con sus coches y las niñas se entrenan para ser mamás.

Todos los anuncios de muñecas son protagonizados exclusivamente por niñas, bien porque reproducen el rol tradicional de mamás (Leslie o cualquier otro muñeco bebé), bien porque reproducen con ellas el rol no menos tradicional de mujer joven, bella, que se cuida y que siempre está en tiempo de ocio: se baña con espuma, prueba su vestidor, practica deporte, va a la playa...(anuncios de Bratz o de Barby). En aquellos anuncios en los que aparecen muñecos con niños, se corresponden siempre con reproducciones de héroes o personajes de acción (Action man Kongo mission, Madelman legionario, Madelman bombero).

En anuncios como *La casa del bosque*, de Sylver Families, sólo aparecen niñas, hecho muy previsible puesto que estamos también ante un juego de casitas, considerado tradicionalmente un juego de niñas. En los juegos de construcción, a diferencia de otros didácticos, sólo aparecen niños (mecanos diversos).

Son las propuestas de juegos de mesa u otros similares, es decir, que no sean de representación, las que conocen anuncios donde el protagonismo se reparte entre niños y niñas. Esto no significa que sean los únicos spots donde salen figuras de ambos sexos. También es en ese tipo de publicidad donde alternan

adultos y niños sin importar el sexo. Sin embargo, en los anuncios protagonizados por representantes de un único sexo, los adultos y los niños se combinan con relativa frecuencia si son varones, pero no se proponen madres jugando con sus hijas. La madre, de salir, sale con bebés o niños de corta edad en los juguetes de los tres primeros años y no abandona su papel, mientras el padre aparece junto a su hijo casi a su altura, como compañero entusiasta compartiendo el juego.

Fuera de los juegos que pueden considerarse *familiares*, niños y niñas comparten espacio pero están muy lejos de desempeñar papeles similares o de adoptar similares actitudes²⁰, salvo en productos concretos como el de Cuenta cuentos Wilfo o Karaoke party (el primero presenta un grupo integrado por niños y niñas, y el segundo presenta una pareja de adolescentes, cuyo parentesco fraternal se indica implícitamente; en ambos, sus actividades y actitudes son iguales).

Fuera de ahí, la igualdad sólo se roza, diríamos que paradigmáticamente, en casos muy determinados: por ejemplo, el anuncio de la alarma Barby está protagonizado por una niña, la voz en *off* indica que con esa alarma cualquier intruso que entre en su habitación quedará descubierto, mientras un niño asoma sigilosamente la cabeza por la puerta; en el anuncio del guardián de habitación Harry Potter, los papeles se invierten, al niño le ofrecen la alarma y es la niña la que intenta invadir su intimidad, supuestamente, sin que él se entere.

Algunos espots, como el de Mi dulce algodón o Laboratorio Spiderman, ostentan un claro sesgo sexista. En el primero, la niña hace algodón de azúcar ante la mirada golosa del niño, a quien ella le ofrece el algodón cuando termina. En el segundo, el niño, con bata blanca y gafas, siguiendo el estereotipo de científico, tiene como ayudante en su laboratorio a una niña.

²⁰ Véase también cómo refleja **esta** misma reflexión el Observatorio de la Publicidad Sexista en la página 13 de su informe de 2003.

En la misma línea, el anuncio de autocross presenta la imagen conjunta de un niño y una niña vestidos con traje de piloto; sin embargo, hay dos diferencias fundamentales que revelan un tratamiento sexista: la primera, que el niño es quien conduce durante todo el tiempo que dura el spot, mientras la niña observa, se lleva la mano a la boca ante el posible peligro o alza los brazos por el triunfo, y la segunda, él tiene puesto el casco, como corresponde al piloto (sujeto activo) y ella lo tiene apoyado al lado de la pista y lleva suelta una larga melena rubia.

Tan sólo un anuncio podría figurar como indicador de cierto cambio: el de una muñeca enorme que está ataviada a propósito para hacer aeróbic; en el spot varias niñas simulan estar practicando tal actividad, dentro del grupo aparece en la última fila un niño. Su aparición al fondo de la imagen, no obstante, dota al tratamiento de ciertas connotaciones peyorativas, como si tal preferencia en su sexo sólo debiera representarse de una manera discreta, que pase prácticamente inadvertida.

4. ANÁLISIS COMPARATIVO

Proponemos a continuación una comparativa (ANEXO 6) de los resultados obtenidos en distintos países en los que se han desarrollado investigaciones basadas en el esquema McArthur y Resko, según señala Furnham²¹.

Los estudios elaborados en cada caso no son idénticos y realizan ajustes que explican que determinadas casillas aparezcan vacías. Además, cada uno presenta particularidades en la selección de los anuncios a analizar, como, por ejemplo, la exclusión o incorporación de personajes inanimados.

Además, hay que tener en cuenta las particularidades socioeconómicas de cada uno de los países, así como algunas cuestiones legales, como los casos en los que está prohibida la difusión de publicidad de productos como juguetes o alcohol, entre otros.

Las cifras que aparecen recogidas en la tabla corresponden a porcentajes. En los datos de la presente investigación se ha realizado una recodificación de productos con el fin de hacer posible la comparación. Así, bajo el epígrafe *cuerpo* se han integrado los productos inicialmente considerados en *confección y moda* e *higiene corporal y cosmética*. *Alimentos* integra *alimentos y bebidas alcohólicas*; *Hogar* suma *limpieza del hogar*, *otros hogar* y *electrodomésticos*; mientras el amplio capítulo *otros* se configura con *banca*, *electrónica de consumo*, *salud*, *campañas institucionales*, *juguetes*, *CD y DVD* y *otros*.

²¹ "Sex-role stereotyping in television commercials: a review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years", en *Sex Roles*, Vol. 41, 1999.

5. ELEMENTOS PARA EL DEBATE

Al plantear cualquier diagnóstico sobre la actuación de las empresas anunciantes y los creativos publicitarios en relación con los estereotipos sexuales, no debemos perder de vista el objetivo de la publicidad, que bien describe la Asociación Española de Anunciantes en su propuesta *Planteamientos para una política audiovisual en España*. Dice AEA que “el anunciante busca la máxima eficacia y rentabilidad de su inversión” y reclama esta asociación respeto al libre mercado, la competencia y la “libertad de expresión”, al tiempo que reivindica e insta a que se fomente la “autorregulación”.

Desde esta perspectiva, cualquier interpretación debe tener en cuenta que el objetivo de la publicidad es vender un producto y que, por lo tanto, las empresas inversoras no admitirán la exigencia de un reflejo no distorsionado de la mujer y el hombre, salvo lo que la legislación establezca al respecto²².

Es decir, difícilmente las compañías aceptarán un planteamiento “políticamente correcto” en materia de estereotipos sexuales, que excluya las relaciones de dominación y subordinación, salvo que la opinión pública (a través de grupos de presión o mediante los poderes públicos) o los estudios de mercadotecnia consigan convencer a los inversores de que este posicionamiento representará un beneficio para la firma, bien a efectos de cuenta de beneficios, bien de imagen de marca.

En esta línea se encuentran los convenios bilaterales que se han suscrito en el último año entre la Administración y la industria, o entre ésta y asociaciones de consumidores u organizaciones como la Agencia Antidrogas.

²² La Ley 25/1994 establece, por ejemplo, la protección de los menores y la exclusión de la programación televisiva de contenidos “de cualquier tipo que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral ”o que puedan fomentar la violencia o la discriminación por cualquier motivo.

De momento, parece que la apuesta desde los poderes públicos es la de que el sector, pese a las persistentes críticas por su actuación en esta materia, se autorregule, como es tradición en el ámbito de medios de comunicación. En este sentido, el artículo 10 del Código de Conducta Publicitaria²³ de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) establece, en relación con la publicidad discriminatoria, que “la publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona”.

En similares términos se expresa el código, de 1999, de la Asociación Nacional de Especialidades Farmacéuticas Publicitarias (ANEFP): “La comunicación no tolerará ninguna forma de discriminación, ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo o edad, ni atentará en modo alguno contra la dignidad humana”.

En el caso de los anunciantes de juguetes, el código suscrito en diciembre de 1993 por la Unión de Consumidores de España (UCE) y la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) reconoce la “naturaleza imitativa de los niños/as pequeños” y admite que la publicidad “puede jugar un papel en la educación infantil debe hacer que los anunciantes transmitan la información de forma sincera y precisa, conscientes de que el niño/a puede aprender cosas de la publicidad que afecten a su salud y a su bienestar”.

Pese a todo, este Código Deontológico para Publicidad Infantil no plantea ninguna propuesta en cuanto al tratamiento de las figuras de mujer y hombre, y en materia “política” no va más allá de la exigencia de no mostrar “violencia gratuita” o “provocativa sexualmente”; se instruye para realizar publicidad “de buen gusto y, siempre que sea posible, que contenga referencias a conductas positivas, beneficiosas y pro sociales, tales como la amistad, la amabilidad, la

²³ El Código de Conducta Publicitaria, aplicable a “toda actividad de comunicación publicitaria” fue aprobado por Autorregulación el 19 de diciembre de 1996.

honestidad, la justicia, la generosidad, la protección del medio ambiente y el respeto tanto a los demás como a los animales”.

Por el contrario, el Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE), de diciembre de 1999, sí se pronuncia en esta materia, aunque tímidamente, y señala explícitamente que “no podrá sugerir que el consumo puede contribuir al éxito sexual o laboral, a incrementar el atractivo sexual o a superar la timidez”.

Mucho más comprometido resulta el Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España, de 2003, que advierte que “Las comunicaciones comerciales no harán referencias sexistas que desvirtúen el papel de la mujer en la sociedad”. El texto apela al “sentido de responsabilidad social” y requiere a las empresas del sector a que en sus anuncios “en ningún caso” se transgredan “los límites de la ética, la dignidad o la integridad humana”.

El IV Plan de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres 2003-2006, destaca que “la publicidad juega un papel cada día más importante, no sólo como un instrumento para estimular el consumo, sino también como una vía de transmisión de conceptos y actitudes sociales. El tipo de lenguaje, imágenes, actitudes, modelos, etc. que, con frecuencia, y a pesar de su sutileza, propone la publicidad, no hace sino perpetuar un mensaje discriminatorio hacia las mujeres”.

El proyecto contempla diversas medidas en el campo de los medios de comunicación, incluida la publicidad, entre las que se encuentra fomentar que los medios de comunicación difundan los logros y avances de las mujeres; instar a la ciudadanía a denunciar las campañas publicitarias sexistas; y formar profesionales de la comunicación “para el correcto tratamiento de la imagen de la mujer”.

En cualquier caso, se trata de medidas voluntaristas (como la elaboración de una guía de “buenas prácticas” para los medios o el impulso de “medidas para modificar los patrones de belleza que repercuten negativamente en la salud de

las mujeres”), sin repercusiones legales y, por lo tanto, que dependerán de la voluntad de las empresas publicitarias, de los clientes de éstas y de la competencia y actitud de los creativos. La Administración teme demasiado intervenir en materias en las que se puedan emplear, como argumentos protectores, los principios de libre mercado y de libertad de expresión.

Lo mismo se puede decir de la actuación de la Unión Europea. Tanto en la comunicación de la Comisión Europea a los órganos legislativos, ejecutivos y consultivos de la Unión titulada “Hacia una estrategia marco comunitaria sobre la igualdad entre hombres y mujeres (2001-2005)”, como en el “Programa de acción comunitaria sobre la estrategia comunitaria en materia de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres (2001-2005)”, de diciembre de 2000, se reitera el diagnóstico y se repite la estrategia de apelar a la conciencia de las empresas de comunicación mediante su intervención en debates y códigos de buenas prácticas.

La comunicación de la Comisión Europea señala, en este sentido, que “al perpetuar una imagen negativa o estereotipada de la mujer, especialmente en los medios de comunicación y en los canales de información y entretenimiento informatizados, en la publicidad y en el material educativo, no se está ofreciendo una imagen exacta ni realista de los múltiples roles de las mujeres y los hombres, ni de sus contribuciones a un mundo cambiante. Sin menoscabo de su libertad de expresión, y en su calidad de formadores de opinión e instrumentos para modelar valores, los medios de comunicación y la industria de la cultura deben contribuir a cambiar los estereotipos sexistas existentes en la percepción pública y a presentar una imagen objetiva de los hombres y las mujeres”.

6. CONCLUSIONES

Los resultados del presente estudio permiten confirmar el mantenimiento en la publicidad televisiva española de los estereotipos más tradicionales de mujer y hombre, con especial incidencia en los anuncios dirigidos al público infantil. Además del reparto sexista de juguetes, el mundo adulto propuesto en los escenarios de ficción refleja los estereotipos tradicionales de la forma más extrema.

Las voces masculinas continúan predominando en las figuras exclusivamente sonoras en los anuncios españoles, hasta el extremo de que el hombre (77%) tiene cuatro veces más peso que la mujer (23%). La voz femenina únicamente se sitúa por encima del varón en juguetes para niñas y niños de corta edad y en los productos de higiene corporal y cosmética.

La preeminencia de la figura masculina no se limita a las voces en *off* de los spots, sino que el hombre domina también visualmente la escena publicitaria. Los varones son el 64% de los personajes. Tal y como apuntan las investigaciones sobre la publicidad en la televisión estadounidense de las cuatro últimas décadas²⁴, el varón domina todas las áreas de producto, con la única excepción de la cosmética y el hogar.

El análisis del entorno social de las figuras centrales también apunta a la reproducción de esquemas tradicionales, en especial para la mujer. Así, los personajes femeninos aparecen en un 16,3% de las ocasiones rodeados de niños, mientras en el caso de los varones es de un 14,6% y ello pese a que una parte considerable de la presencia masculina se limita a la voz en *off*.

El hecho de que la credibilidad de las figuras sonoras se apoye en una posición de autoridad determina de nuevo los resultados que en este apartado se pueden concluir para hombres y mujeres. Estas últimas adoptan habitualmente

²⁴ Véase la investigación de Kate Peirce reflejada en "What if the energizer bunny were female? Importance of gender in perceptions of advertising spokes-character effectiveness", en *Sex Roles*, Vol. 45, de diciembre de 2001

el papel de consumidoras y basan su crédito en la transmisión de esa experiencia. Por el contrario, los varones ocupan hasta el 80% de los papeles de autoridad.

Como consecuencia lógica de lo anterior, los hombres desempeñan con más frecuencia la función de conductor de los anuncios y doblan la presencia de la mujer en este capítulo. Asimismo, aparecen como profesionales, en un porcentaje muy superior al de las figuras femeninas, que sólo se sitúan por encima en la función dependiente, que se relaciona con funciones como ama de casa, esposa y objeto sexual, entre otras. El 40% de las mujeres aparecen como dependientes frente a poco más del 9% de los varones.

No parece casual que los datos señalen que el 68 de las mujeres no aportan un argumento en sus apariciones en los anuncios y cuando lo hacen recurren a su opinión personal respecto al producto, mientras los varones exhiben los argumentos científico-objetivos.

Tal y como recoge Carolyn A. Lin, el hombre en la publicidad televisiva es tradicionalmente mayor en edad que la mujer²⁵. Incluso el modelo de mujer adulta que se propone luce siempre un aspecto juvenil, aunque la figura femenina de mediana edad y mayor de 65 años es muy minoritaria y las jóvenes representan más del 50%.

El desnudo está prácticamente ausente de la publicidad televisiva (1%), si bien es cierto que la mujer registra unos niveles más altos de exhibición de su cuerpo que el varón (la mujer se muestra semidesnuda en un 11% de los casos frente al 6% de los hombres). Esta inversión de la tendencia de la última década del siglo XX de relativa proliferación de la imagen del desnudo, podría responder a la vuelta al conservadurismo moral llegado de la sociedad estadounidense más que a la sensibilización social en materia de respeto a la mujer.

²⁵ "Use of sex appeals in prime-time television commercials", en *Sex Roles*, Vol. 38, 1998.

La figura femenina domina el espacio del hogar, en donde queda localizada en el 36% de sus apariciones, un hecho que puede no ser ajeno al mantenimiento de los modelos tradicionales de ama de casa, esposa y madre, como apuntan los datos que sitúan en más del 60% el rol tradicional de los personajes exhibidos, tanto de mujer como de varón.

ANEXO 1. Código de análisis 1 para la identificación de las unidades de análisis

- a. Anuncio (identificación numérica)
- b. Fecha de emisión: 13 de diciembre, 14 de diciembre, 16 de diciembre, 17 de diciembre, 18 de diciembre, 19 de diciembre, 22 de diciembre
- c. Cadena:
 - TVE-1
 - La 2
 - Antena 3 TV
 - Tele-5
- d. Franja horaria:
 - mediodía
 - *prime time*
- e. Programa:
 - Cine y telefilmes,
 - magazines y *talk shows*,
 - informativos y actualidad,
 - variedades y concursos,
 - series extranjeras,
 - series nacionales,
 - shows prime time,
 - deportes,
 - infantiles y juveniles.
- f. Producto
 - 1. Confección, moda, calzado, complementos
 - 2. Higiene corporal, cosmética, perfumes
 - 3. Producto de limpieza del hogar
 - 4. Electrónica de consumo, telefonía y aparatos de comunicación
 - 5. Electrodomésticos
 - 6. Otros hogar (mobiliarios, ropa de hogar, decoración...)
 - 7. Bebidas alcohólicas
 - 8. Alimentación, incluidas bebidas sin alcohol
 - 9. Automóvil y sus complementos
 - 10. Productos financieros y seguros
 - 11. Productos de salud
 - 12. Productos deportivos
 - 13. Campañas institucionales
 - 14. Juguetes
 - 15. Discos y DVD
 - 16. Otros (inmobiliaria, viajes, fascículos, coleccionables...)
- g. Marca
- h. Observaciones

ANEXO 2. Código de análisis de contenido 2

1. Anuncio (identificación numérica)
2. Duración
3. Producto
 17. Confección, moda, calzado, complementos
 18. Higiene corporal, cosmética, perfumes
 19. Producto de limpieza del hogar
 20. Electrónica de consumo, telefonía y aparatos de comunicación
 21. Electrodomésticos
 22. Otros hogar (mobiliarios, ropa de hogar, decoración...)
 23. Bebidas alcohólicas
 24. Alimentación, incluidas bebidas sin alcohol
 25. Automóvil y sus complementos
 26. Productos financieros y seguros
 27. Productos de salud
 28. Productos deportivos
 29. Campañas institucionales
 30. Juguetes
 31. Discos y DVD
 32. Otros (inmobiliaria, viajes, fascículos, coleccionables...)
4. Marca comercial
5. Evaluación de las figuras centrales (se valoran un máximo de tres)

ANEXO 3. Análisis de figuras centrales en la ficha 2

Cada una de las figuras centrales se registra con las siguientes variables:

1. Presencia: visual-sonora, sonora, visual
2. Sexo: mujer, hombre
3. Entorno (personajes secundarios):
 - mayoritariamente mujeres
 - mayoritariamente hombres
 - mixto
 - mayoritariamente niños/as
 - ninguno (sin otros elementos humanos)
4. Credibilidad:
 - consumidores (explican cuál es su experiencia con el uso del producto)
 - autoridades (informan sobre el producto y lo recomiendan)
 - otros
5. Rol o función dentro del anuncio:
 - dependiente (ama de casa, objeto sexual, esposo o esposa, colaborador/a)
 - profesional
 - entrevistador o narrador
 - otro
6. Edad:
 - joven (hasta 35 años de edad)
 - adulto (hasta 70 años)
 - anciano
 - indeterminado
7. Argumento empleado:
 - objetivo
 - opinión
 - indirecto
8. Desempeño de rol tradicional de su sexo: sí, no
9. Representación de tareas o cargos no tradicionales de su sexo: sí, no
10. Vestimenta:
 - vestido,
 - desnudo,
 - semidesnudo
11. Localización:
 - hogar (cocina, comedor, salón, baño, dormitorio, por la casa, garaje, jardín-terraza, otros hogar)
 - trabajo (Administración, construcción, industria, comercio, sanidad, educación, agropecuario, otros trabajo)
 - ocio (parque, restaurante, sala de fiestas, concierto, cine, teatro, playa, otros ocio)
 - otros (lugar de estudio, transporte, por la calle, otras-varios)

ANEXO 4. Frecuencias obtenidas con el código de análisis 1

Anuncios, por cadena

	Frecuencia	Porcentaje
TVE-1	1.258	25,98%
La 2	474	9,79%
Antena 3 TV	1.698	35,06%
Tele-5	1.413	29,18%
Total	4.843	100%

Anuncios, por franja horaria

	Frecuencia	Porcentaje
Mediodía	2.654	54,80%
Prime time	2.189	45,20%
Total	4.843	100%

Anuncios registrados, por días

	Frecuencia	Porcentaje
13 diciembre	622	12,84%
14 diciembre	536	11,07%
16 diciembre	728	15,03%
17 diciembre	734	15,16%
18 diciembre	776	16,02%
19 diciembre	851	17,57%
22 diciembre	596	12,31%
Total	4.843	100%

Anuncios, por programa

	Frecuencia	Porcentaje
Cine/telefilmes	881	18,19%
Magazine/ talk show	637	13,15%
Informativo/ actualidad	1.208	24,94%
Variedades/ concursos	575	11,87%
Serie extranjera	328	6,77%
Serie nacional	379	7,83%
Show prime time	71	1,47%
Deportes	71	1,47%
Infantil/juvenil	693	14,31%
Total	4.843	100%

ANEXO 6. Comparativa 1/2

	EEUU 1988		EEUU 1981		EEUU 1997		México 1988		Italia 1989		Australia 1992		Dinamar ca97		Francia 1997		Portugal 1996		España 2005		
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	
Modo de presentación																					Modo de presentación
Voz en off			67, 2	8	75	50			70	21, 1	48	14	40, 2	21, 9	44, 83	42, 86			59	31, 2	Voz en off
Visual			32, 8	92	25	50			29, 8	78, 8	52	86	59, 8	78, 1	55, 17	57, 14	49	90	41	68, 8	Visual
Credibilidad																					Credibilidad
Usuario	56	74	22, 4	81	16, 2	15, 4	51, 2	84	22, 4	69, 7	34	68	62, 1	79, 7	66, 67	86, 73	22, 5	71, 1	26	49, 8	Usuario
Autoridad	44	26	77, 7	15	83, 5	84, 6	48, 8	16	77, 6	30, 2	66	32	37, 9	20, 3	33, 33	23, 47	77, 5	29	62	27, 4	Autoridad
Rol																					Rol
Autónomo			89, 9	26			51	23													Autónomo
Dependiente	27	53	10, 1	74	0	13, 5	30, 4	47	13, 1	66, 7	14	44	66, 7	82, 8	42, 53	63, 26	6,4	50	9,4	39, 9	Dependiente
Profesional	21	11			19, 7	26, 1			48, 6	13, 7			33, 3	17, 2	57, 47	36, 73	26	18	11	5,7	Profesional
Entrevistador/ narrador					80, 3	60, 4			25, 2	10, 6							60, 3	19	61	29, 3	Entrevistador/ narrador
Celebridades																					Celebridades
Otro	14	9					18, 6	30	13, 1	9									18	25, 1	Otro
Localización																					Localización
Hogar	47	61	7,3 4	38	26, 3	42, 7	20, 2	26	22, 4	34, 8	20	36	26, 4	35, 9	24, 14	39, 8	12, 7	35	22	36, 5	Hogar

Trabajo		9,0 10	14 13,	17, 16	18, 15,	23 19	24, 15,	10, 6,1	37, 22	4,9 4,6	Trabajo
Ocio	53 39	4	59, 43,	18, 12	13, 19,	10 9	26, 34,	26, 20,	20, 27	15 15,	Ocio
Otros		83, 52	7 8	1	1 7	47 36	4 4	44 4	6	2	Otros
		6		44, 46	45, 30,		23 14,	39, 33,	28, 16	58 43,	
				4	8 3		1	08 67	9	7	
Edad											Edad
Joven			5,7 28,	20, 71		20 62	31, 59,	37, 63,	14, 56	23 50,	Joven
Adulto			1	6			3 4	93 27	7	6	Adulto
Anciano			88, 71,	72, 23		29 23	57, 32,	49, 29,	81, 40	12 14,	Anciano
			6 9	5			5 8	43 6	9	1	
			5,7 0	6,9 0,8		51 15	11, 7,8	12, 7,1	4,4 4	4,5 1,5	
							5 1	64 4			
Argumento											Argumento
Objetivo	28 32	27, 8	46, 56,		43, 25,	19 5	4,6 3,1	13, 5,1	23, 11	21 49,	Objetivo
Opinión	33 33	1	9 3		9 8		3	79	5	7	Opinión
Ninguno/indirecto	39 35	51, 29	53, 43,		24, 21,	68 66	26, 25	10, 23,	59, 45	11 7,3	Ninguno/indirecto
		1	1 7		3 2		4	34 47	9		
		19, 63			31, 53	13 29	69 71,	75, 71,	22, 44	68 43	
		8			8		9	86 43	5		
Tipo de producto											Tipo de producto
Cuerpo			10, 35,		30, 50	10 17	21, 32,	2,3 24,	7,8 30	14 34,	Cuerpo
Hogar			5 4		8		8 8	49		6	Hogar
Alimento			11, 12,		11, 13,	19 12	14, 14,	6,9 20,	23 17	7,1 9,9	Alimento
Doméstico	66 86		4 5		2 6		9 1	41		8	Doméstico
Motor/deporte			43, 36,		30, 18,	28 42	36, 29,	35, 22,	22, 33	15 11,	Motor/deporte
			9 5		8 1		8 7	63 45	5		
			7 2,1		27, 18,	28 19	26, 23,	55, 32,	20, 5	4 1,5	

Servicios Otros			27, 13, 2 5		1 1	15 10	4 4	17 65	6		26 15	60 42, 2	Servicios Otros
--------------------	--	--	----------------	--	-----	-------	-----	-------	---	--	-------	-------------	--------------------

ANEXO 6. Comparativa 1/2

	EEUU 1988		EEUU 1981		EEUU 1997		México 1988		Italia 1989		Australia 1992		Dinamar ca 1997		Francia 1997		Portugal 1996		España 2005			
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M		
Entorno																						Entorno
Mujeres					14	21,9			25,	10,2	11	9	9,2	6,25	16,	5,109	3,9	56	21	11,6		Mujeres
Varones					21,	20,9			13,	9,11	31	28	13,	14,8	14,	17,94	44,	4	9,5	15,2		Varones
Mixto					38,	23,3			27,	21,1	32	35	23	23,4	16,	16,09	26	36	19	31,7		Mixto
Niños					3,9	9,4			2,8	9,1	54	56,3	9,2	12,9	0	7,4			16	14,6		Niños
Nadie					21,	249			31,	508	22	22					25	1	34	27		Nadie

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- ABRIL, Natividad, "Modelos femeninos propuestos desde la publicidad, la radio, la televisión, las revistas femeninas y la prensa vasca", *El ama de casa*, Eroski, Elorrio, 1992, pp. 175-198.
- ALBRIGHT, C.L.; ALTMAN, D.G.; SLATER, M.D. y MACCOBY, N., "Cigarette advertisements in magazines: evidence for a differential focus on women's and youth magazines", *Health Education Quarterly*, 15 (2), (verano, 1988), pp. 225-233.
- ALSIUS, Salvador, 1997: *Catorce dudas sobre el periodismo en televisión*. Cims. Barcelona.
- BALAGUER, M. L., *La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión*, Málaga, Arguval, 1985.
- BAGGALEY, Jon P. y DUCK, STEVE W.: *Análisis del mensaje televisivo*. G. Gili, Barcelona. 1979.
- BARBERÁ, Esther, *Psicología del género*, Ariel, Barcelona, 1998.
- BARDWICK, Judith M. y SCHUMANN, Suzanne I., "Portrait of American men and women in TV commercials", *Psychology*, 4, 1967, pp. 18-23.
- BARTHEL, Diane, *Putting on Appearances. Gender and Advertising*, Temple University Press, Philadelphia, 1988.
- BARTHES, Roland, *Système de la mode*, Seuil, París, 1967.
- BARTOS, Rena, "How to advertise women", *Admap*, 30, (septiembre 1976), pp. 17.
- BARTOS, Rena, *The moving target. What every marketer should know about women*, Free Press, New York, 1982.
- BELKAOUI, Ahmedy BELKAOUI, JANICE M., "A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972", *Journal of Market Research*, 13, 1976, pp. 168-172.
- BENITO, Ángel: *Fundamentos de teoría general de la información*. Pirámide. Madrid. 1982.
- BERMEJO, Anunciación et al., *El imaginario social y simbólico de la mujer en los medios de comunicación de masas: el caso concreto de la publicidad*, Servicio de Documentación y Publicaciones de la Comunidad Autónoma de Madrid, Madrid, 1994.

- BERNÁRDEZ, A., "Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?", *Cuadernos de información y comunicación*, nº 5 (2000).
- BERNSTEIN, Henry R., "Ads ignore real women, use stereotypes: Levine", *Advertising Age*, 46 (26), (junio, 1975), p. 86.
- BOURDIEU, Pierre: *Sobre la televisión*. 1ª edición, 5ª reimpresión. Anagrama. Barcelona. 2003.
- BORDO, Susan, *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*, University of California Press, Berkeley, 1993.
- BORRAT, Héctor: *El periódico, actor político*. Gustavo Gili, Barcelona. 1989.
- BUSBY, L.J., "Sex-role research in the mass media", *Journal of Communication*, 25, 1975, pp. 107-131.
- CANTAROW, Ellen; DIGGS, Elizabeth; ELLIS, Katherine; MARX, Janet; ROBINSON, Lillian; y Schien, Muriel, "I am furious (female)", GARSKOF, Michele H. (ed.), *Roles Women Play: Reading Toward Women's Liberation*, Brooks/Cole, Belmont, California, 1971.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *Información audiovisual. Concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Síntesis. Madrid. 1998.
- CÓDIGO DE CONDUCTA PUBLICITARIA, en Autocontrol de la Publicidad, en <http://www.aap.es/data/frames/frcod.htm>.
- CORREA GARCÍA, Ramón Ignacio; GUZMÁN FRANCO, Mª Dolores; y AGUADO GÓMEZ, José Ignacio, *La mujer invisible: una lectura disidente de los mensajes publicitarios*, Grupo Comunicar, Huelva, 1999.
- CORTESE, Anthony, *Provocateur. Images of Women and Minorities in Advertising*, Rowman & Littlefield, Lanham, 1999.
- COURTNEY, A. E. y WHIPPLE, T. W., "Women in TV commercials", *Journal of Communication*, 24, 1974, pp. 110-118.
- COURTNEY, A. E. y WHIPPLE, T.W., *Sex stereotyping in advertising*, Lexington Books, Lexington, 1983.
- COURTNEY, Alice E.; y LOCKERETZ, Sarah W., "Woman's place: an analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements", *Journal of Marketing Research*, 8, (febrero 1971), pp. 92-95.
- COWARD, Ros, *Female Desire, Women's Sexuality Today*, Paladin, London, 1984.
- CRONIN, Anne M., *Advertising and Consumer Citizenship. Gender, Images and Rights*, Routledge, New York, 2000.

- CROUCH, A.; y DEGELMAN, D., "Influence of female body images in printed advertising on self-ratings of physical attractiveness by adolescent girls", *Perceptual and Motor Skills*, 87 (2), (octubre 1998), pp. 585-586.
- CULLEY, James D.; y BENNETT, Rex, "Selling women, selling blacks", *Journal of Communication*, 1976, 26 (4), pp. 160-174.
- DEL MORAL PÉREZ, Esther, "La publicidad y su contribución a la construcción de los nuevos modelos de mujer y de hombre", en PASTOR, RAMOS, Gerardo; PINTO LOBO, M^a Rosa; y ECHEVERRI GONZÁLEZ, Ana Lucía (coord.), *Cultura y Medios de Comunicación*, Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2000, pp. 245-260.
- DISPENZA, Joseph E., *Advertising the American Woman*, Pflaum, Dayton, 1975.
- DOMINICK, J.R.; y RAUCH, G.E., "The image of women in network TV commercials", *Journal of Broadcasting*, 16, 1972, pp. 259-265.
- DURKIN, K., "Television and sex-role acquisition", *British Journal of Social Psychology*, 24, 1985, pp.101-113.
- ELASMAR, Michael; HASEGAWA, Kazumi; y BRAIN, Mary, "The portrayal of women in U.S Prime Time TV", *The Journal of Broadcasting*, 43, p. 20, 1999.
- ELÍAS PÉREZ, Carlos: *Telebasura y periodismo*. Libertarias / Prodhufi. Madrid. 2004.
- ELLIOTT, J. y WOOTON, A.J., "Some Ritual Idioms of Gender in British Television Advertising", *Sociological Review*, (1997), pp.437-452.
- EMAKUNDE, *Comisión de Publicidad no Sexista*, Emakunde (Instituto Vasco de la Mujer), Vitoria, 1997.
- EMAKUNDE, *El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad*, Emakunde (Instituto Vasco de la Mujer), Vitoria, 1997.
- ERNSTER, V.L., "Mixed messages for women. A social history of cigarette smoking and advertising", *New York State Journal of Medicine*, 85 (7), (julio, 1985), pp. 335-340.
- FAJULA, A.; y ROCA, D., "Evolución de los roles sociales de la mujer en la España del siglo XX. Un análisis de la publicidad de Aspirina", en AYALA CASTRO, M. C.; FERNÁNDEZ SORIANO, E.; y FERNÁNDEZ DE LA TORRE MADUEÑO, M. D. (coords.), *Jornadas de Comunicación y Género*, Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial de Málaga, Málaga, 2001, pp. 127-137. (Eco en 127).
- FERGUSON, Jill; KRESHEL, Peggy SPENCER, Tinkham, "Sex role portrayals of woman in advertising", *Journal of Advertising*, 19 (1), (1992), p. 40.

- FERRANTE, Carol, HAYNES, Andrew, KINSLEY, Sarah, "Image of women in TV advertising", *Journal of Broadcasting*, 32, 1988, pp. 231-237.
- FOX, Stephen, *The mirror makers*, University of Illinois Press, Chicago, 1997.
- FREIXAS, A.; GUERRA, M. D. y PEINADO, C., "Modelos profesionales y vitales en la publicidad televisiva. Aspectos de género", en AYALA CASTRO, M. C.; FERNÁNDEZ SORIANO, E. y FERNÁNDEZ DE LA TORRE MADUEÑO, M. D. (Coords.), *Jornadas de Comunicación y Género*, Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial de Málaga, Málaga, 2001, pp. 157-163.
- FULLER, Kirsty y SOMMERVILLE, Anniki, "Trouble in paradise: getting to grips with the gender game", *Admap*, nº 424 (enero, 2002), pp. 26-29.
- FURNHAM, A.; BABITZKOW, M. y UGUCCIONI, S., "Gender stereotyping in television advertisements: a study of French and Danish television", *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 126 (1), (febrero, 2000), pp. 79-104
- FURNHAM, A. y VOLI, V., "Gender stereotypes in Italian television advertisements", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 989 (33), 1989, pp. 175-185.
- GALLEGO, J., *Mujeres de papel. De Hola a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona, Icaria, 1990.
- GELBER, Alexis, "Toughness is all", *Art Direction*, 28 (8), (noviembre 1976), pp. 55-58.
- GIL CALVO, Enrique; ORTIZ, Javier y REVUELTA, Manuel: *Repensar la prensa*. Debate. Madrid, 2002.
- GILLY, M.C., Sex roles in advertising, *Journal of Marketing*, (abril, 1988), pp. 75-85.
- GOFFMAN, Ervin, *Gender advertisements*, Harper & Row, New York, 1976.
- GOLDMAN, R., *Reading ads socially*, Routledge, London, 1992.
- GOLDFIELD, Evelyn; MUNAKER, Sue; y WEISSTEIN, Naomi, "A woman is a sometime thing, or cornering capitalism by removing 51% of its commodities", LONG, Priscilla (ed.), *The New Left: a Collection of Essays*, Extending Horizons Books, Boston, 1969, pp. 236-271.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús, 1989: *El discurso televisivo, espectáculo de la postmodernidad*. Cátedra. Madrid.

- GONZÁLEZ SOLAZ, M. J. y GARCÍA CUBELLS, C., "Tratamiento de los sexos en anuncios televisivos", en AYALA CASTRO, M. C.; FERNÁNDEZ SORIANO, E. y FERNÁNDEZ DE LA TORRE MADUEÑO, M. D. (coords.), *Jornadas de Comunicación y Género*, Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial de Málaga, Málaga, 2001, pp. 191-201.
- GORNEY, Sondray COX, Claire, "Beware of the youth-cult sickness". In: Sondray COX GORNEY, Claire (ed.), *After Forty*, Dial Press, New York, 1973, pp. 12-4.
- GUÍA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA, ANDORRA Y GIBRALTAR, número 144, diciembre 2000, enero, febrero 2001, Remarca, Madrid.
- HACKETT, R.A., "Decline of a paradigm? Bias and objectivity in news media studies", *Critical Studies in Mass Communications*, 1 (3), 1984, pp. 229-259.
- HARRIS, P.R. y STOBART, J., "Sex role-stereotyping in British television advertisements at different times of the day", *British Journal of Social Psychology*, 25, 1986, pp.155-164.
- HOGG, Margaret; BRUCE, Margaret; HOUGH, Kerry, "Female images in advertising: The implications of social comparison for marketing", *International Journal of Advertising*, 18 (84), 1999, pp. 445-473.
- HOWE, H., "An historical review of women, smoking and advertising", *Health Education*, 15 (3), (mayo-junio, 1984), pp. 3-9.
- INSTITUTO DE LA MUJER, *Observatorio de la Publicidad*, Instituto de la Mujer, Madrid, 2000.
- INSTITUTO DE LA MUJER, *Observatorio de la Publicidad*, Instituto de la Mujer, Madrid, 2001.
- JACOBSON, Michael F.; y MAZUR, Laurie Ann, *Marketing Madness. A Survival Guide for a Consumer Society*, Westview, San Francisco, 1995.
- JELLEY, M. y OWEN, J., "Portrayal of women in advertisements", *The British Journal of Psychiatry; the Journal of Mental Science*, 159, (octubre, 1991), p. 586.
- KIVIKURU, Ullamaija, *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación: informe final, junio 1997*, Instituto de la Mujer, Madrid, 2000.
- KILBOURNE, Jean, *Deadly Persuasion*, The Free Press, New York, 1999.
- LA TOUR, Michael; PITTS, Robert; SNOOK-LUTHER, David, "Female nudity, arousal, and ad response", *Journal of Advertising*, 19 (4), pp. 51-62, 1990.

- LANGER, John,: La televisión sensacionalista / El periodismo popular y las "otras noticias". Paidós. Barcelona, 2000.
- LEON, José Luis, Los efectos de la publicidad, Ariel, Barcelona,1996.
- LEY 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de publicidad (BOE núm. 274, de 15-11-1988).
- LIPOVETSKY, Gilles, *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama, Barcelona, 1993.
- MANSTEAD, A. y McCULLOCH, C., "Sex-role stereotyping in British television advertisements", *British Journal of Social Psychology*, 20, 1981, pp. 171-180.
- MARCOS, Teófilo, "Arte y Publicidad", en ALTARES, Pedro y otros, *Anuncios o la utilidad de la belleza*, Contrapunto, Madrid, 1988, pp. 29-37.
- MARTIN, M.C. y KENNEDY, P.F., "The measurement of social comparison to advertising models: A gender gap revealed", *Gender issues and consumer behavior*, Sage Publications, Thousand Oaks, California, 1994, pp. 104-124.
- MARTÍN-BARBERO, J, y REY, Germán: *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Gedisa. Barcelona, 1999.
- MASSE, M. y ROSENBLUM, K., "Male and female created they them: The depiction of gender in the advertising of traditional women's and men's magazines", *Women's Studies International Forum*, 11, 1988, pp. 127-144.
- McARTHUR, Leslie Z. y RESKO, Beth G., "The portrayal of men and women in American TV commercials", *Journal of Social Psychology*, 97, 1975, pp. 209-220.
- McLUHAN, Marshall H., *The Mechanical Bride. Folklore of Industrial Man*, Vanguard Press, New York, 1951.
- McVEY, D. y STAPLETON, J., "Can anti-smoking television advertising affect smoking behaviour? controlled trial of the Health Education Authority for England's anti-smoking TV campaign", *Tobacco Control*, 9 (3), (septiembre, 2000), pp. 273-282.
- MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso, "La imagen de la mujer en la publicidad televisiva", *Anuncios*, 318, (1987), pp. 32-37.
- MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso, "La imagen de la mujer en la publicidad televisiva", LOPEZ-ESCOBAR, Esteban; ORIHUELA, José Luis (ed.), *La responsabilidad pública del periodista*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, Pamplona, 1988, pp. 107-120.

- MILNER, Laura M. y COLLINS, James M., "Sex Portrayals and the Gender of Nations", *Journal of Advertising*, 29 (1), 2000, pp. 67-79.
- MINDICH, Michael, *Just the facts: how objectivity came to define American journalism*, New York University Press, New York, 1998.
- MIR, F., "Del macho al hombre. La transición a través de la publicidad", *Ajoblanco*, 12, 1988, pp. 20-29.
- MOLES, Abraham, *La comunicación y los mass media*. Mensajero, Bilbao, 1975, p. 583.
- MORENO SARDÁ, A., *La otra política de Aristóteles. Cultura de masas y divulgación del arquetipo viril*, Barcelona, Icaria, 1988.
- MYERS, P. N. y BIOCCA, F. A., "The elastic body image: The effect of television advertising and programming on body image distortions in young women", *Journal of Communication*, 42 (3), 1992, pp. 108-133.
- NAVARRO VALLS, Joaquín, *La manipulación publicitaria*, Dossat, Barcelona, 1971.
- ORTEGA, Enrique, *La comunicación publicitaria*, Pirámide, Madrid, 1997.
- OSBORNE, Raquel y MARQUÉS, Josep-Vicent, *Sexualidad y sexismo*, Fundación Universidad Empresa, Madrid, 1991.
- PEÑA-MARÍN, Cristina y FABRETTI, Carlo, *La mujer en la publicidad*, Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer, Madrid, 1990.
- POPCORN, Faith y MARIGOLD, Lys, *EVEolution. The eight Truths of Marketing to Women*, Hyperion, New York, 2000.
- POSTMAN, Neil: *Divertirse hasta morir / El discurso público en la era del "show business"*. Ediciones de la tempestad. Barcelona. 2001 (Primera edición, 1985).
- RABAK-WAGENER, J.; EICKHOFF-SHEMEK, J. y KELLY-VANCE, L., "The effect of media analysis on attitudes and behaviours regarding body image among college students", *Journal of American College Health*, 47 (1), (julio, 1998), pp. 29-35.
- RAMONET, Ignacio: *La golosina visual*. Temas de Debate. Madrid. 2001 (primera edición, 1998): *La tiranía de la comunicación*. Debate. Madrid, 2000 (edición de bolsillo, Debate, 2002).
- RAVENTÓS RAVINAT, José María, *Cien años de publicidad en España, 1899-1999*, Mediterránea Books, Barcelona, 2000.

- REY FUENTES, Juan, *El hombre fingido: la representación de la masculinidad en el discurso publicitario*, Editorial Fundamentos, Sevilla, 1994.
- RICHINS, M., "Social comparison and the Idealized Images of Advertising", *Journal of Consumer Research*, (abril, 1991), pp. 71-83.
- RIFFE, Daniel; LACY, Stephen; y FICO, Frederick G., *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah-New Jersey, 1998.
- RODRIGO ALSINA, Miquel, *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona, 1993.
- ROMAINE Suzanne, *Communicating Gender*, Lawrence Erlbaum Assoc., Mahwah, 1998.
- SABORIT, José, *La imagen publicitaria en televisión*, Cátedra, Madrid, 1992.
- SÁNCHEZ DÍAZ, Andrés: *Prensa rosa, voto azul*. Ardi beltza – Arakatzen, Navarra, 2000.
- SÁNCHEZ ARANDA, J. J., GARCÍA ORTEGA, C., GRANDÍO, M. y BERGANZA, M. R., *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*, Instituto Navarro de la Mujer, Gobierno de Navarra, Pamplona, 2002.
- SARTORI, Giovanni: *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus. Madrid, 2001. Tercera edición, mayo, 2001.
- SCANLON, Jennifer (ed.), *The gender and consumer culture reader*, New York University Press, New York, 2000.
- SCHUDSON, Michael, *Advertising. The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*, Basic Books, New York, 1984.
- SCHUDSON, Michael, "The objectivity norm in American journalism", *Journalism*, vol. II, nº 2, (agosto 2001).
- SILVERSTEIN, B.; PERDUE, L. y KELLY, E., "The role of the mass media in promoting a thin standard of attractiveness for women", *Sex Roles*, 14, 1986, pp. 519-532.
- SOLOMON, Michael, ASHMORE, Richard, LONGO, Laura, "The beauty match up hypothesis: congruence between types of beauty and product images in advertising", *Journal of Advertising*, 21 (4), (1992), pp. 23-34.
- TUCHMAN, Gay, "Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity", *American Journal of Sociology*, 77, 1972, pp. 660-679.
- TUCHMAN, Gaye; DANIELS, Arlene Kaplany BENET, James, *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*, Oxford University Press, New York, 1978.

- VAN DIJK, Teun A., 1990: *La noticia como discurso / Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós. Madrid.
- VECCHIA, M., "Le mamme non portano i pantalón. L'iconografia nei messaggi visivi della pubblicità italiana", *Media Forum* VIII, 1977, 34, pp. 5-9.
- VV AA, 2003: *El periodismo de fuente*. Universidad Pontificia de Salamanca. Editores: Losada Vásquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco.
- WAGNER, Louis Cy BANOS, Janis B. "A woman's place: a follow-up analysis of the roles portrayed by women magazine advertisements", *Journal of Marketing Research*, 10, 1973, pp. 213-214.
- WEIMANN, Gabriel, *Communicating Unreality. Modern Media and the Reconstruction of Reality*, Sage, Thousand Oaks, 2000.
- WEST, Mark D. (ed.), *Theory, Method, and Practice in Computer Content Analysis*, Ablex Publishing, Westport, Connecticut, 2001.
- WILLIAMSON, Judith, *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*, Boyars, London, 1995.
- WILLIAMSON, Judith, "adsNAUSEAM", *Cosmopolitan*, (diciembre 1989).
- WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R., *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Bosch, Barcelona, 1996.
- WOLF, Naomi, *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*, William Morrow, New York, 1991.
- WOLFF, Janet L. *Por qué compran las mujeres*, Editorial Francisco Casanovas, Barcelona, 1958.
- WOODS, Gail Baker, *Advertising and Marketing to the New Majority*, Wadsworth Publishing, Belmont, 1995.