

ANÁLISIS DEL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD

Julia Victoria Espín López, María Ángeles Marín Gracia y Mercedes Rodríguez Lajo¹

RESUMEN

En este artículo se presenta la investigación realizada sobre el análisis de estereotipos y sesgos sexistas en la publicidad en dos medios de comunicación: prensa escrita y televisión con la finalidad de analizar los modelos de mujer presentes en los anuncios publicitarios. Para llevar a cabo el estudio ha sido necesaria la elaboración y validación de instrumentos de análisis de estos estereotipos y sesgos sexistas.

Se parte de una fundamentación teórica donde se resumen los estudios realizados en este ámbito y las conclusiones más significativas que aportan, así como la enumeración de los estereotipos y sesgos que sirven como criterios de análisis en nuestro estudio. La presentación de la metodología utilizada y las fases del estudio dan paso a un resumen de los análisis efectuados y la formulación de los diferentes modelos de mujer que la publicidad actual trasmite.

***Palabras clave:** sexismo, publicidad, prensa escrita, televisión, estereotipos sexistas, sesgos sexistas.*

ABSTRACT

This article present a research based in the analysis of stereotypes and sexist bias displayed in newspapers and television publicity. The aim is broach the models of woman present in this kind of advertise.

In order to develop this study has been necessary to elaborate and validate instruments for the analysis of sexist stereotypes and prejudgements in publicity. The study begin with a

1 Profesoras del Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación de la Universidad de Barcelona. Paseo del Valle Hebrón, 171. Edificio de Levante, 08035 Barcelona. E-mails:

juliaespín@ub.edu, mamarin@ub.edu, mrodriguezlajo@ub.edu

Han participado también en la investigación como colaboradoras: Eva Álvarez, Assumpta Aneas, Pilar Folgueiras, Inés Massot, M. José Rubio, Marta Sabariego y Ruth Vila.

Esta investigación ha sido subvencionada por el Institut Català de la Dona en su convocatoria del año 2002 (DOGC número 3602). Expediente núm. U/02 III-7

theoretical base where a summary of different studies done in this field with their most relevant conclusions is presented, as well as, is include an enumeration of the stereotypes and sexist bias that contribute to our study as analysing criterias. The presentation of methodology and phases of this research lead to a summary of the result gained though the analysis done. Finally this article conclude with the presentation of the different models of women displayed by actual publicity.

Key words: *sexism, publicity, newspapers, television, sexist stereotypes, sexist bias.*

INTRODUCCIÓN

Diferentes estudios e investigaciones ponen de manifiesto la necesidad de analizar la publicidad en los diferentes medios de comunicación, dado que representan unos poderosos agentes de socialización; son instrumentos de aprendizaje de conducta y creación de modelos que se imitan. Mediante la observación, el aprendizaje y la socialización, las opiniones, las actitudes y las creencias mantenidas en torno a los sexos llegan a convertirse en realidades diferenciales de género, es decir, en modelos sociales interiorizados, en percepciones y conductas reales por las que se rigen mujeres y hombres y que se adoptan como naturales. En este sentido, la difusión de los roles sociales de la publicidad pueden contribuir o bien a mantener los estereotipos y sesgos sexistas haciéndolos resistentes al cambio, o bien, a romper estos estereotipos o sesgos.

En el estudio que aquí presentamos queremos analizar los diferentes modelos de mujer presentes en la publicidad tanto de la prensa escrita como de la televisión. Este análisis es útil para conocer por un lado, como la publicidad actual contribuye a la consolidación o a la reproducción de los estereotipos y sesgos sexistas sobre las características de personalidad y los roles sociales tradicionales que giran en torno a la mujer. Por otro lado, también queremos conocer como la publicidad presenta imágenes más reales de los roles que actualmente las mujeres ya están realizando en los diferentes ámbitos de la vida social.

Para poder llevar a cabo este análisis de la publicidad hemos elaborado unos instrumentos fiables y válidos que nos permiten analizar los sesgos y estereotipos sexistas a partir de los indicadores que los ponen de manifiesto. Consideramos que estos instrumentos validados para el análisis de la publicidad en diferentes medios de comunicación, constituyen una importante aportación dentro de este ámbito dado que cubre la falta de instrumentos tal y como se ha puesto de manifiesto en diferentes estudios realizados en el contexto del Estado español. Estos instrumentos nos permiten profundizar fielmente en la identificación, diferenciación y clasificación del sexismo, yendo más allá de la simple detección.

La investigación también nos ha permitido diferenciar y valorar diferentes tipologías de anuncios con relación al modelo de mujer que transmiten.

Todos estos planteamientos nos posibilitan establecer pautas de trabajo, así como elementos de reflexión para orientar las tareas de las profesionales y los profesionales que trabajan en el diseño publicitario, con la finalidad de conseguir que los anuncios

estén, de un lado, más acordes con el papel de la mujer dentro del ámbito público y, de otro, que puedan ser agentes de cambio social. Así mismo, se ofrecen elementos que pueden contribuir a dar soluciones para afrontar desde organismos oficiales, movimientos sociales y la propia ciudadanía un problema que actualmente ya tendría que estar superado.

No podemos finalizar esta introducción sin agradecer desde estas páginas la ayuda concedida para la investigación por el Institut Català de la Dona. Esta ayuda nos ha posibilitado trabajar en un campo que, como profesionales de la educación, consideramos muy interesante, necesario y fundamental dentro del ámbito educativo.

Objetivos de la investigación

Los objetivos específicos de esta investigación son los siguientes:

- 1.- Detectar los estereotipos y sesgos sexistas que aparecen en la publicidad: en el código icónico, en el lenguaje utilizado y en el contenido explícito e implícito.
- 2.- Elaborar y validar instrumentos de análisis de estos sesgos y estereotipos, que puedan ser aplicados a cualquier tipo de anuncio publicitario, independientemente del medio de difusión.
- 3.- Analizar y comparar los modelos de mujer presentes en los anuncios publicitarios en aspectos tales como: relaciones hombre-mujer, valores, roles, características de personalidad, lenguaje, etc.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL ESTUDIO

Los estudios sobre los diferentes estereotipos y la imagen de la mujer que ofrece la publicidad y cómo esta contribuye a la construcción social de los diversos arquetipos sexuales, han sido relativamente pocos en nuestro contexto y se han realizado prácticamente a partir de los años 80 (Barral y otras, 1985; Serrano y otros, 1995; Bueno y otros, 1996; Subirats, 1998; Lomas y Arconada, 1999; Sánchez Aranda y otros, 2002)². En estos estudios se refleja la construcción en los escenarios de la publicidad de una serie de arquetipos de lo femenino en contraposición al mundo masculino y a menudo subordinados con respecto a él.

Como señalan Sánchez Aranda y otros (2002: 15) la escasez de estudios españoles no puede llenarse por las conclusiones extraídas de los más abundantes estudios realizados en otros países. «*Los elementos connotativos y denotativos del mensaje publicitario se encuentran en íntima asociación con las características y circunstancias políticas, culturales y sociales que vive un colectivo en un momento determinado*». Debido a ello, muchos anuncios resultan difícilmente comprensibles si no se comparte una cultura común. De ahí que se ha afirmado que la publicidad es el reflejo del momento histórico que está viviendo una sociedad, lo que ha originado la realización de estudios históricos sustentados en

² Estas autoras y autores recogen en las obras citadas las referencias específicas a estos trabajos. Remitimos a estas obras para una consulta detallada de dichas investigaciones.

la imagen visual de la mujer, transmitida en diferentes épocas a través de las diversas artes y soportes audiovisuales (cine, TV, publicidad).

Creemos que esta investigación llena un hueco existente en este campo, al aportar como resultados, un instrumento de análisis de los estereotipos y prejuicios sexistas, fiable y válido, aplicable a cualquier tipo de material publicitario para analizar los modelos de mujer presentes en la publicidad, y una valoración de diferentes tipologías de anuncios en relación con modelo de mujer que transmiten.

La mujer en los medios de comunicación y en la publicidad

Diferentes estudios (Bueno, 1996; Subirats, 1998; Women Action, 2000; Martínez, 2002) concluyen que persisten los estereotipos tradicionales sobre el rol de género femenino en la representación que se hace de la mujer en los diferentes medios de comunicación. En general, continúan devolviéndonos una imagen tradicional y estereotipada de las mujeres. O bien, se invisibiliza a la mujer o aparecen imágenes negativas, inexactas y violentas de la mujer. Se sigue relegando a la mujer al ámbito de lo privado. En opinión de Subirats (1998), las mujeres, en general, son interesantes a los medios de comunicación en tanto que objetos, y sobre todo, objetos sexuales o cuidadoras, no en cuanto sujetos de derechos, con nombre y opiniones propias.

Algunos grupos son totalmente invisibles como los que pertenecen a minorías étnicas o raciales, así como sus puntos de vista, necesidades y realidades. Se contempla a la mujer en su apariencia más que por sus habilidades. El tratamiento diferenciado y discriminatorio que los medios de comunicación dan a las mujeres no estriba solo en la escasez de su presencia o del sesgo con que se presenta su imagen, sino que en muchos casos, se elabora una consideración de lo femenino como menor y de lo masculino como universal. A través de los mensajes de los medios de comunicación se construyen y difunden los arquetipos sexuales del androcentrismo y se instruye a las personas en una determinada manera de entender el mundo y las relaciones entre hombres y mujeres.

El volumen de la investigación europea sobre el tratamiento de la mujer en los medios de comunicación varía enormemente de un país a otro (Berganza, 2001). En España son pocos trabajos si lo comparamos con los realizados en otros países europeos y una parte de ellos han sido realizados por o para instituciones no académicas, lo que permite una mayor promoción de este tipo de investigación pero también hace que se trate de una investigación muy descriptiva, poco analítica, sin refinamiento metodológico y con frecuencia de difícil acceso debido a la escasa difusión y a las tiradas limitadas. Aunque posee la ventaja de ser fácilmente identificable en las bases de datos de las instituciones oficiales (Berganza, 2001: 3).

Como señalan Sánchez Aranda y otros (2002: 12-13) los objetivos del uso de los códigos publicitarios se concretan en: acaparar la atención, fomentar el interés por un producto o servicio, despertar el deseo de adquirirlo y mover a la acción de comprarlo. Además de pretender crear una imagen de marca. Para alcanzar estos objetivos, los mensajes publicitarios hacen uso de diversos medios no siempre lícitos. Así, la publicidad recurre al *uso de estereotipos y arquetipos*, es decir, la utilización de imágenes, mensajes y roles sociales que se asocian al producto o servicio, que pertenecen al imaginario colectivo y

que son conscientemente simplificados para permitir su rápida y fácil recepción. Estas imágenes quedan impresas y reforzadas en el imaginario colectivo más allá de que luego se admita que hay excepciones (Subirats, 1998).

Se afirma que la publicidad necesita utilizar imágenes estereotipadas de la realidad para posicionar el producto en la mente de las personas que lo consumirán con mayor eficacia y rapidez (Goldman, 1992). Por tanto, la publicidad acude al estereotipo como un modo de facilitar la comprensión y asimilación de lo que se quiere comunicar; y además, se diferencia entre estereotipos deformantes y estereotipos aceptables.

Los estudiosos y estudiosas del tema están de acuerdo en señalar que la publicidad sigue presentando imágenes simplistas y estereotipadas de la mujer, mientras que las del hombre son más ricas y diversificadas. Estas imágenes no se adecuan siempre a la nueva sensibilidad social sobre la igualdad de derechos entre hombres y mujeres. Los aspectos que se resaltan como estereotipados hacen referencia al tipo de tareas que se asignan a las mujeres, limitadas a las domésticas; la subordinación a los intereses y gustos de los hombres; su consideración como despilfarradora del dinero que gana el marido y su uso como objeto que se presenta fragmentado en cara, manos, pies, etc.

Las investigaciones también reconocen que a lo largo del tiempo se están produciendo cambios positivos, aunque muy lentos. Sin embargo, hay pocos autores y autoras que se detengan a explicar y evaluar esos cambios. Las nuevas representaciones femeninas y masculinas siguen coexistiendo con los estereotipos sexistas que se han creado tradicionalmente en torno a la mujer, como se observa en las investigaciones realizadas (Serrano y otros, 1995; Subirats, 1998; Lomas y Arconada, 1999; Sánchez Aranda y otros, 2002).

Otras voces, por el contrario, no creen que se haya superado el sexismo en la publicidad sino que éste está adoptando otras, incluso más sutiles y peligrosas. Así, la sociedad de consumo impone una misma lógica de estereotipación a hombres y mujeres (aparecen el consumidor compulsivo, el hombre-objeto, la mujer agresiva, etc.), y un uso sistemático de cuerpos objetualizados de hombres y mujeres, a la vez que evita las escenas de los anuncios en los ámbitos tradicionalmente denunciados como sexistas.

Investigaciones recientes en este ámbito de la publicidad, tanto en TV, como en prensa y revistas (Sánchez Aranda y otros, 2002) concluyen que se siguen utilizando estereotipos ya tradicionales, a la vez que empiezan a aparecer en algunos casos tímidamente, nuevos estereotipos en la imagen que la publicidad presenta de la mujer. Entre los estereotipos ya clásicos citan: la utilización del cuerpo femenino perfecto; la imagen de la mujer como valor estético y/o sexual (la mujer no desempeña ninguna función, es simplemente un adorno o reclamo publicitario) y la imagen de la «superwoman». Según estos autores, la mujer ya no aparece como ama de casa, sino ocupada en otras tareas o, simplemente, ociosa.

En lo referente a los nuevos estereotipos que ya están apareciendo en la publicidad, señalan la imagen de la mujer como trabajadora incansable, la de madre soltera y la de la joven que comparte casa con su pareja. También comentan la aparición de la imagen de la mujer desempeñando profesiones antes reservadas sólo al hombre. Del análisis cualitativo que han realizado, señalan que se desprende un modelo femenino que está

adquiriendo unos rasgos propios, diferentes a los de otras décadas. Destacan la fortaleza de carácter, el nuevo tipo de ama de casa, el papel desempeñado en el entorno del hogar y el modo de presentar la belleza. «Podemos decir que se están configurando nuevos estereotipos aplicables a las mujeres en los que hay una visión más positiva y no degradante» (Sánchez Aranda y otros, 2002: 113).

Todos estos estereotipos aparecen sobre todo en los anuncios publicitarios de la TV, dado que es el medio con mayor volumen de publicidad frente a las revistas o la prensa escrita.

Diferentes estudios están de acuerdo en señalar la necesidad de fomentar una conciencia crítica en la audiencia a la hora de contemplar los anuncios publicitarios (Sánchez Aranda y otros, 2002). Por su parte, Lomas y Arconada (1999: 136) señalan que las actividades encaminadas al análisis del sexismo en publicidad se deben organizar en una triple dirección:

- Analizar críticamente la representación sexista de hombres y mujeres en la publicidad desvelando cómo en el escenario de los anuncios, la diferencia sexual no es un reflejo de la diversidad humana sino un pretexto para construir la desigualdad entre mujeres y hombres.
- Favorecer un equilibrio cualitativo entre los valores masculinos y femeninos, en el que la emancipación de la mujer no se construya desde la limitación de las formas de vida asociadas al androcentrismo sino desde una indagación crítica sobre las diferencias entre unos y otras.
- Fomentar las capacidades de compartir los ámbitos públicos y privados sin asignaciones sexistas a unas u otros, con una concepción del ámbito doméstico como un ámbito compartido.

Por último, se está de acuerdo en señalar que el sexismo es una asignatura pendiente cuyo tratamiento habría que incorporar a la formación de los y las periodistas y publicitarios.

Los estudios en este ámbito ponen de manifiesto que todavía son muchos los prejuicios que se oponen a una igualdad real entre los géneros. Este hecho fundamenta la necesidad de seguir trabajando hacia una educación para la ciudadanía paritaria que posibilite la transformación de la igualdad formal en igualdad real, poniendo los medios necesarios para una verdadera igualdad de oportunidades (Espín, 2002).

El análisis de los diferentes trabajos e investigaciones en diferentes ámbitos: el educativo, el de los medios de comunicación, de la publicidad,... y nuestra propia experiencia de reflexión y trabajo sobre el sexismo inherente en estos campos, nos llevan a poder afirmar que hay una cierta confusión conceptual y terminológica cuando se utilizan términos como estereotipos, sesgos y prejuicios. En otros casos, no aparecen claramente definidos los indicadores que permitan analizar la existencia de esos sesgos o estereotipos en el ámbito objeto de estudio. De ahí que un objetivo dentro de nuestra investigación sea elaborar un instrumento de análisis de estos estereotipos y sesgos que pueda ser aplicado a cualquier tipo de anuncio publicitario, independientemente del medio de difusión.

Estereotipos y sesgos sexistas³

Las diferencias hombre-mujer tienen su origen en un disomorfismo sexual claro. Sobre estas diferencias, la mayoría de las culturas han establecido una diferenciación de roles y características personales para cada sexo, no sólo distintos, sino antagónicos. Diferencias biológicas, como la maternidad de la mujer o la mayor fortaleza física de los hombres, han marcado distintos roles tradicionalmente dicotomizados como propios del hombre o de la mujer, en el trabajo, la familia y las relaciones interpersonales. Aunque los cambios sociales han puesto de manifiesto que esta separación basada en las diferenciaciones biológicas ya es obsoleta, el sistema social, aún en sociedades avanzadas sigue perpetuando esta dicotomía de roles como demuestran diferentes trabajos en este campo.

Se denominan *estereotipos* aquellas generalizaciones no científicas acerca de lo que es «propio» de cada sexo. Son percepciones de características o conductas consideradas típicas o propias de mujeres y hombres. Por tanto, son juicios fundamentados en ideas preconcebidas que se imponen como un cliché a las personas que componen una sociedad y que, por su esencia, presentan una cierta resistencia al cambio. Los *sesgos* son aquellos prejuicios que producen los estereotipos. En la tabla 1 se recogen los estereotipos sexistas más frecuentes.

Por lo que respecta a los *sesgos sexistas*, la tabla 2 recoge aquellos más comunes y los indicadores que los ponen de manifiesto (Eichler, 1991; Espín, 1993, 1996).

Los estereotipos y sesgos sexistas pueden aparecer cuando analizamos tanto el código lingüístico, como el contenido o el código icónico de los diferentes recursos y materiales educativos. En el análisis del *código icónico*, además, debemos tener en cuenta porque pueden presentar algunos de estos sesgos y estereotipos estudiados, los siguientes *indicadores*:

- a) *La presencia de los dos géneros*. Frecuencia en que aparecen un sexo u otro en la ilustración.
- b) *El protagonismo*. Figura (femenina o masculina) en la que se centra la idea principal de la ilustración. Posibles indicadores de protagonismo son:
 - El plano en el cual se encuentra la figura: primer plano, segundo plano.
 - El tamaño de la figura en relación a las otras.
 - Los ornamentos que lleva un dibujo.
 - La postura en que se encuentran los personajes. Pueden dar indicación de protagonismo si de hecho están en una situación de mayor actividad, movimiento, protección de otros, etc.

3 La descripción de los diferentes estereotipos y sesgos sexistas y sus indicadores y ejemplos prácticos de cómo analizar todo tipo de materiales desde la perspectiva no discriminatoria puede consultarse en Espín, J.V y otras (1996). *Análisis de recursos educativos desde la perspectiva no sexista*. Barcelona: Laertes., o Espín, J.V. y otras (2002). *Anàlisi d'estereotips i biaixos sexistes a la publicitat. Informe d'investigació*. Barcelona: Institut Càtala de la Dona. En estos trabajos se recogen diferentes rejillas e instrumentos de análisis para detectar y cambiar estos sesgos y estereotipos sexistas tanto en materiales educativos como en la publicidad que aparece en los diferentes medios de comunicación (prensa escrita, televisión,...).

TABLA 1
ESTEREOTIPOS SEXISTAS

Estereotipos	Femeninos	Masculinos
<i>Ligados a características de personalidad</i>	Pasividad, ternura, sumisión, obediencia, docilidad, miedo, solidaridad, timidez, falta de iniciativa, curiosidad, seguridad, soñadora, dudosa, inestabilidad emocional, falta de control, dependencia, afectividad marcada, frivolidad, incoherencia, debilidad, subjetividad.	Actividad, agresividad, autoridad, valentía, competitividad, ambición, protección, riesgo, creatividad, inteligencia, estabilidad emocional, autocontrol, dominio, dinamismo, autoafirmación, aptitud para las ciencias, franqueza, eficacia, amor al riesgo, objetividad, ingenioso, atlético
Ligados a roles	«Superwoman. La mujer que trabaja fuera del hogar, hace las faenas domésticas, tiene cuidado de la familia y tiempo para hacerlo «todo».	
	<i>Roles sociales</i>	Actividades de preocupación y cuidado La mujer como un valor estético i/o sexual
	<i>Roles políticos</i>	— Puestos de mando, gestión y poder
	<i>Roles familiares</i>	Actividades domésticas y culinarias. Actividades ligadas al cuidado y educación de los hijos
	<i>Roles profesionales</i>	— Autoridad y actividades de estudio Actividades de investigación, técnicas y de responsabilidad social

- c) *La persona como un valor estético y/o sexual*: La persona no ejerce ninguna función explícita en el material o documento de que se trate, es sencillamente una figura decorativa o un simple elemento del contexto. Este indicador se puede manifestar tanto con la figura del hombre como con la de la mujer. En ambos casos se puede representar mediante un cuerpo perfecto o no perfecto.

Todo proceso de identificación sexual y de aprendizaje social de roles y estereotipos que implica el género al que pertenecen la niña o el niño, el joven o la joven, se genera en el proceso de socialización, principalmente a través de los siguientes agentes: la

TABLA 2
SESGOS SEXISTAS MÁS COMUNES

Sesgos	Indicadores
<i>Androcentrismo o androcentricidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> ☞ <i>El masculino genérico</i> ☞ <i>El orden de prelación</i>
<i>Insensibilidad del o ante el género</i>	—
<i>Sobregeneralización</i>	—
<i>Sobreespecificidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> ☞ <i>Omisión</i> ☞ <i>Exclusión</i> ☞ <i>Ocultación</i>
<i>Dobles estándares o dobles normas</i>	<ul style="list-style-type: none"> ☞ <i>Pasividad / actividad</i> ☞ <i>Adecuación del sexo</i> ☞ <i>Imágenes mentales estereotipadas</i> ☞ <i>Conceptos asimétricos</i> ☞ <i>Degradación semántica</i>
<i>Dicotomía sexual</i>	—

familia, el centro educativo, la publicidad y los medios de comunicación, la literatura, el lenguaje hablado y escrito, etc.

La influencia negativa sobre el género femenino de los diferentes agentes de socialización y la persistencia de estos sesgos y estereotipos conduce insistentemente a la mujer hacia el mundo de lo «privado» (lo cotidiano) y al hombre hacia la esfera de lo «público» —la actividad socioeconómica— (Padilla y otros, 1999; Martin, 2000; Sadker y Sadker, 2001, Espín y otras, 2002).

METODOLOGÍA Y FASES DEL ESTUDIO

En este trabajo se ha seguido una metodología de investigación cualitativa, pues permite un mayor grado de acercamiento y profundidad para analizar el objeto de estudio. Encontramos en esta metodología las siguientes notas que han caracterizado nuestra investigación:

- El proceso de investigación ha sido flexible y adaptable a las necesidades de cada momento.
- Las líneas generales del proceso de investigación o marco de actuación se han establecido a priori, pero los pasos específicos del proceso se han ido configurando y concretando a medida del transcurso del proceso y a partir de los datos que se iban obteniendo. Inicialmente se diseñó un proceso de actuación lógica que poco a poco se fue concretando.
- El desarrollo de la investigación no tan solo se fue construyendo y reformando a partir de los datos obtenidos sino que ha sido también fruto del intercambio dinámico entre la teoría y el análisis de datos.

- Los procesos de recogida y de análisis de datos se sucedieron simultáneamente pero no se hicieron en un único momento concreto del proceso si no en diferentes momentos, con un carácter cíclico.
- La existencia de un equipo de investigación supuso una formación conjunta de todas las personas que lo integraban y que se dió durante todo el proceso de investigación, no sólo antes de comenzar.

En nuestro caso, tanto las personas del equipo investigador como las colaboradoras ya tenían una formación y experiencia previa en el análisis de sesgos y estereotipos, sobretudo en documentación escrita. No obstante, durante el proceso de investigación se hicieron diferentes reuniones orientadas a consensuar los criterios para su detección y ver como afectan a la publicidad de los diferentes medios de comunicación objeto de estudio (la prensa y TV), así como profundizar en el conocimiento de las características o peculiaridades de la publicidad en los medios indicados.

Se tuvo que llegar a un consenso entre todas, a través d'un proceso de diálogo respecto a los criterios e indicadores del análisis y la manera de registrar e interpretar los datos. Sólo así, estableciendo conjuntamente el qué registrar y como hacerlo se pudo llegar a construir instrumentos de recogida y registro de datos que fueran adecuados y llegar a determinar cual era la mejor manera, la más útil. Todo esto, implica contrastar los diferentes puntos de vista y las aportaciones de las personas del equipo e ir comprobando la eficacia de los instrumentos que se elaboraron a lo largo del proceso, hasta llegar a los definitivos.

La heterogeneidad existente entre las investigadoras fue un elemento clave y fundamental que estuvo presente en todas las dinámicas, enriqueciendo el proceso metodológico seguido. Era heterogéneo en cuanto a: el estilo cognitivo individual que predominaba en cada una de ellas, las diferencias intergeneracionales fruto de la variable edad y los propios estereotipos y sesgos que cada una de las investigadoras tenía en torno al género. Todos estos aspectos propiciaron interpretaciones, justificaciones y reflexiones muy diversas ante un mismo anuncio.

Etapas del proceso de investigación

Indicamos los aspectos significativos realizados en las distintas etapas del proceso de investigación, aunque sin olvidar que en la práctica éste ha sido flexible y cíclico, más propio de una «investigación-acción». Como se trataba de analizar los contenidos sexistas de anuncios publicitarios se utilizó el «análisis de contenido» como técnica de análisis de la información.

Etapas preliminar

Los objetivos principales de esta etapa han sido: elaborar la fundamentación teórica del estudio (cuya síntesis ya hemos presentado), determinar la muestra de anuncios a estudiar, realizar la recogida de la información, y concretar lo se ha de analizar y su operativización.

Determinación de la muestra de anuncios del estudio

Nuestro objeto de estudio fueron los anuncios publicitarios de diarios y de TV.

- a) *En cuanto a la prensa escrita*: Se recogieron todos los anuncios publicitarios de los diarios de mayor difusión en Cataluña: El País, la Vanguardia, el Periódico, y el Avui, editados en la primera semana de septiembre, incluyendo los suplementos del domingo.
- b) *Respecto a la publicidad en TV*: Los canales de televisión escogidos fueron los siguientes: TVE1, TV2, TV3, TV5, A3, Canal 33 y Canal Plus. Les franjas horarias fueron de 21 a 24 horas y de 13 a 16 horas, por ser las de mayor audiencia.

Una vez recogida la información y para establecer la muestra definitiva de anuncios, se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

- Eliminar los anuncios repetidos.
- Eliminar los anuncios de promoción interna de las propias cadenas de TV y de los periódicos.
- Descartar el diario Avui porque prácticamente no contenía anuncios publicitarios.
- En el caso de la TV, además, se decidió elegir siempre la versión larga, cuando había diferentes formatos del mismo.

También se consideró importante, para los anuncios de la TV, tenerlos recopilados todos en una misma cinta, pero agrupados por categorías. Estas fueron las mismas para la prensa y la TV. El sistema de categorías utilizado fue una adaptación de los utilizados por otros estudios anteriores en este ámbito (Sánchez Aranda y otros, 2002).

Constitución de la muestra definitiva de anuncios

La distribución de la muestra de anuncios analizada, por categorías, puede ver en la tabla 3.

Entendemos por *criterios de análisis* los estereotipos y sesgos sexistas que aparecen en los anuncios publicitarios de prensa escrita y TV, y que ya se han sintetizado en la fundamentación teórica de este artículo. Estos criterios se aplicaran siempre a dos campos fundamentales: al *código lingüístico* y al *código icónico*.

Lo primero que vimos es que estos dos campos no contienen exactamente las mismas unidades de análisis para los anuncios de prensa que para los de TV. En la prensa, el código lingüístico se correspondía con el texto, y el código icónico con la imagen; en TV, el primero se correspondía con el texto y el audio, y el segundo con la imagen y el audio (ver tabla 4).

Las unidades de registro, del campo lingüístico, fueron: las *palabras y frases*, indicadoras de cualquier sesgo o estereotipo sexista observadas tanto en el texto escrito como en el audio (a través de los monólogos, diálogos o «voz en off»). En el *campo icónico* son: las características de personalidad, los roles (sociales, profesionales y familiares), el

TABLA 3
MUESTRA DEL ESTUDIO

Nº Categ.	Categorías	Anuncios Prensa	Anuncios Televisión
1	Ofertas formativas	188	9
2	Coleccionables y publicaciones	23	66
3	Servicios financieros, banca, seguros, servicios profesionales y loterías	40	27
4	Inmobiliarias	58	--
5	Plataformas televisivas y radio	21	5
6	Telefonía y accesorios	23	9
7	Compañías aéreas	2	--
8	Automoción y accesorios	44	21
9	Energías	0	6
10	ONG's y otras asociaciones	28	2
11	Campañas y organismos oficiales	8	25
12	Ocio, turismo y cultura	74	22
13	Clínicas especializadas, farmacia y óptica	6	13
14	Grandes superficies, tiendas especializadas y restaurantes	37	19
15	Ropa, complementos y joyería	11	4
16	Electrónica de consumo y electrodomésticos	29	10
17	Muebles y complementos del Hogar	9	--
18	Mobles y complementos de oficina	8	1
19	Alimentación y productos para la su conservación	2	68
20	Bebidas alcohólicas	5	9
21	Bebidas no alcohólicas	3	21
22	Limpieza corporal, perfumería y cosmética	7	54
23	Limpieza del hogar y de ropa	2	38
24	Juguetes	0	1
25	Golosinas	0	7
26	Tabaco	2	--
	TOTALES	630	437

TABLA 4
CAMPOS Y UNIDADES DE ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS

Unidades de análisis	Campos de análisis	
	<i>Código lingüístico</i>	<i>Código icónico</i>
Texto	Prensa TV	
<i>Imagen</i>		Prensa TV
<i>Audio</i>	TV	TV

protagonismo de los personajes, las actitudes que denotan, etc, que sean indicadoras de estereotipos o sesgos sexistas.

En la prensa, al ser las imágenes fijas, el *protagonismo* se comprobó con los siguientes indicadores: *el plano* en que se encuentra la imagen, *el tamaño* de la persona con relación a otras, *y la postura* en que se encuentran los personajes, que puede denotar actividad o pasividad. También se tendrá en cuenta la *frecuencia de aparición* de cada género, que hace referencia tanto al número de personas que aparecen en las imágenes como al sexo que tienen. Esta característica permite comprobar el predominio de género en los anuncios.

Las imágenes de los personajes en los anuncios de TV son más variadas y complejas. Por un lado, salen muchas más personas que en los de prensa: mujeres, hombres, niños o niñas, pareja, familia, amigos o amigas, un colectivo; y también más objetos en los escenarios (que no tienen nada que ver con el producto anunciado, pero cuya presencia transmite también unos mensajes). Por otro lado, no todas las imágenes se ven, algunas se infieren a través del audio. Así, las imágenes de las «voces en off» no son visibles pero se deduce su género. También en la *música o canciones de fondo*, es importante ver que se hace y para qué.

El propio contexto icónico del anuncio es complejo y hay que observar las situaciones, escenarios y actuaciones que contiene. No sólo salen más personajes sino que además interactúan entre ellos (diálogos), están haciendo cosas y se ha de atender mucho más al contenido explícito e implícito, dentro del contexto general del anuncio.

La imagen y el audio, las dos unidades de análisis más importantes en TV, no sólo son más complejas sino que también se presentan muy articuladas entre sí. Eso se evidencia, por ejemplo al analizar el protagonismo.

El protagonismo es un aspecto importante, pero los indicadores mencionados antes (plano, tamaño, postura, predominio de un género), válidos para una imagen o escena estática, no lo son tanto en el contexto televisivo, si se analizan cada una de ellas por separado. No son suficientes para el análisis del protagonismo de un anuncio, donde aparecen muchas personas en un conjunto de escenarios secuenciados. El

protagonismo se desprenderá del análisis global de estos indicadores de la imagen y otros (papel que desarrollan, tiempo de aparición, o lo que dice la «voz en off» y su relevancia). Se registra esta característica diciendo si los personajes son *principales* o *secundarios*.

Etapa de Análisis

Esta etapa conlleva la realización de dos tareas importantes: crear los primeros instrumentos de recogida de información, y realizar una aplicación a una muestra piloto de anuncios. La finalidad de esta segunda tarea era comprobar la efectividad de dichos instrumentos, detectar las dudas o dificultades que aparecían durante el análisis del contenido y que afectan al registro de datos. El proceso seguido en esta aplicación piloto ha sido semejante en el caso de la prensa y la televisión.

Los instrumentos elaborados consisten en unas rejillas para registrar los datos de observación. Desde el primer momento se decidió crear dos tipos diferentes de rejillas, una para el análisis cualitativo y otra para el análisis cuantitativo. Cada una de ellas diferentes según el medio de comunicación de los anuncios analizados:

a) Instrumentos elaborados y aplicación piloto para los anuncios en prensa

Para los anuncios de los diarios se crearon inicialmente tres rejillas, dos para el análisis cualitativo (una para textos y otra para imagen) y la tercera para el análisis cuantitativo⁴.

El proceso de elaboración fue largo, pues los instrumentos creados inicialmente se fueron reestructurando a medida que se comprobaba su efectividad, hasta llegar a los definitivos. Primero cada persona debía individualmente aplicar a sus anuncios (pues estos estaban repartidos) las dos rejillas cualitativas y anotar todas las dificultades encontradas, después se hizo una reunión conjunta para detectar, de manera consensuada, las dificultades y forma de evitarlas.

Una vez detectadas estas dificultades se hicieron los cambios correspondientes en los instrumentos y se volvió a comprobar su efectividad. En un segundo momento se comprobó que era poco práctico que la información de los mismos anuncios estuviera en dos rejillas cualitativas diferentes y que era mejor registrar en una única rejilla. Además las personas que trabajaban en los TV habían llegado también a la misma conclusión. Esta sería el instrumento definitivo para el análisis cualitativo en prensa⁵.

La rejilla cuantitativa también sufrió cambios, sobre todo añadiendo campos (el diario de procedencia, el nº de anuncio, número de anuncios analizados de cada diario, etc.)⁶.

4 Para cada uno de los instrumentos se redactaron las instrucciones de registro correspondientes.

5 Puede verse en el anexo.

6 puede verse en el anexo.

b) Instrumentos creados y aplicación piloto para los anuncios de TV

Para el análisis del contenido de los anuncios de TV, como ya se ha indicado, se crearon inicialmente dos rejillas, una para el análisis cualitativo y otra para el análisis cuantitativo.

En una primera aplicación se observó lo siguiente:

- En el texto escrito de los anuncios no se detectaban sesgos o estereotipos, sino que se detectaban en las imágenes y en el audio. No era necesario crear un apartado específico para este campo, pero si se daba siempre se podía anotar en las observaciones.
- Los aspectos a registrar eran mucho más complejos, que para los anuncios de prensa y era más difícil el registro de datos.
- También se consideró importante para el análisis constatar los destinatarios de cada anuncio según el producto anunciado.

Con estas primeras observaciones se elaboró la primera rejilla cualitativa. Algo a destacar es que esta rejilla era específica para cada anuncio publicitario. Así, mientras que en el caso de la prensa, el registro de los datos de un anuncio se hacía en una fila, aquí se hacía en toda la rejilla.

La rejilla cuantitativa, como la elaborada para la prensa, resume el análisis cualitativo individual de los anuncios. Se va llenando a medida que se va haciendo el cualitativo, y en este caso los datos de cada anuncio se registran en una única fila.

En la primera aplicación, cuya finalidad era comprobar la efectividad de las rejillas elaboradas, cada persona analizó individualmente cinco anuncios elegidos al azar dentro de su categoría o banda de anuncios. Después en una reunión conjunta se hizo una puesta en común de las dificultades y formas de solventarlas. Con todo ello se reestructuraron las plantillas iniciales. Estos nuevos instrumentos se aplicaron por segunda vez. La finalidad de esta segunda aplicación, era determinar la adecuación de los mismos (determinar su fiabilidad y validez), y lo trataremos en el siguiente apartado. Dado que se comprobó que reunían las condiciones necesarias, se consideraron los instrumentos definitivos⁷.

Validación de los instrumentos elaborados

La validación de los instrumentos es un proceso continuo que afecta a todas las fases de la investigación, desde que se concreta el qué se quiere medir y para qué, pasando por su creación y el registro de la información, hasta la interpretación de resultados. Se trata de responder a las siguientes preguntas: 1. ¿Permiten los instrumentos registrar de manera consistente los datos o, en nuestro caso más concreto, las personas que registran la información lo hacen de la misma manera? (fiabilidad); 2. ¿Son adecuados estos instrumentos para analizar los sesgos y estereotipos sexistas en la publicidad de la prensa y TV? (validez)

7 Pueden verse en el anexo.

La fiabilidad

Como se ha indicado esta se determinó en la segunda aplicación de los instrumentos. Hay que tener en cuenta que en este tipo de estudios los procesos de interpretación y registro se hacen simultáneamente, pues en cada anuncio se ha de interpretar la información para registrarla. Otra cosa será interpretación del conjunto de datos que se hará al final.

Para su determinación se escogió el procedimiento que es más propio de los estudios observacionales, como es el *grado de acuerdo entre observadores*. El proceso ha sido el mismo para la prensa y para la TV.

a) Fiabilidad de los instrumentos creados para los anuncios de prensa

Descripción del proceso seguido: Se hizo una reunión conjunta para realizar una segunda aplicación. En ella, se pidió a cada persona que eligiera al azar 10 anuncios de los que tenía asignados, procurando que fueran de distintas categorías para garantizar así la representatividad de la muestra, un total de 30 anuncios. Con esta muestra se pasó a analizar cada uno de los anuncios. Cada persona de manera independiente registraba los datos en las dos rejillas y justo a continuación se hacía una puesta en común para comprobar si había discrepancias. Inicialmente se comprobó que había diferentes grados de familiaridad entre las personas respecto a los indicadores a registrar, y el proceso era lento, pero poco a poco se fue viendo que había un incremento constante de las coincidencias de registro.

Esto proceso se repitió hasta que se comprobó que todas las personas coincidían en el registro de datos de los últimos anuncios. Se eligieron unos cuantos más y viendo que había acuerdo entre las observadoras, el proceso se dio por finalizado.

b) Fiabilidad de los instrumentos creados para los anuncios de TV

Descripción del proceso seguido. Cada persona debía de aplicar previamente a los anuncios que tenía asignados las dos plantillas reestructuradas tras la aplicación piloto: la cualitativa (una para cada anuncio) y la cuantitativa. De esta manera el proceso sirvió para validar las dos rejillas a la vez.

Después hubo una reunión conjunta. Cada persona eligió de manera aleatoria 6 de los anuncios que le correspondía hacer el análisis, resultando un total de 42 anuncios, que constituirían la muestra a partir de la cuál se fue comprobando el grado de acuerdo entre observadoras. Dado que los anuncios se repartían por las diferentes categorías se consideró como una muestra representativa del total a analizar. Después de enumerar esos 42 anuncios se vieron uno por uno, dos y tres veces, según fuera necesario y haciendo pausas para permitir el registro de datos. Cada persona, registraba los datos de manera independiente, en las dos rejillas. Después de cada anuncio se hacía una puesta en común, para ver si había discrepancias. Cada persona decía si el anuncio era o no sexista, y si lo era en qué unidad o unidades de análisis se daba (texto, imagen, audio). Si había duda se colocaba como «dudoso» o «ambiguo», y después se justificaba.

En la rejilla cualitativa se registraban los diferentes tipos de sesgos o estereotipos que aparecían en cada anuncio.

Al principio y, como ya se explicó, se dieron más diferencias de interpretación de los anuncios entre las personas, pues había diferentes sensibilidades y se dudaba en la manera de registrar los datos. Así por ejemplo, nada más empezar se planteó una duda importante que afectaba a la interpretación: ¿cuándo se consideraba si un anuncio era o no sexista? Se veía que había diferentes grados y que un determinado anuncio podía contener muchos indicadores y con mayor frecuencia y otro sólo uno. Después de discutir y aclarar esta cuestión se llegó al acuerdo de que no se trataba de establecer grados y que siempre que se observara cualquier tipo de sesgo o estereotipo sexista el anuncio se debía categorizar como «sexista» en la rejilla cuantitativa.

El proceso resultó muy lento pero se vió que a medida que se avanzaba se incrementaba cada vez más el número de coincidencias en los registros. Este proceso se repitió hasta que se comprobó que en los últimos anuncios todas las personas coincidían en el registre de los datos y, por tanto, se dio por finalizado. Consideramos que el proceso fue correcto y que tuvo en cuenta las variables que podían incidir en la disminución de la fiabilidad y afectar a su validez.

La validez de los instrumentos creados

Señalamos algunos indicadores de distinto tipo de validez.

- a) *La validez de contenido*, En nuestro caso, es trata de comprobar si contienen los criterios e indicadores necesarios para registrar los sesgos y estereotipos sexistas que se pueden dar en los anuncios de prensa y TV. Es decir si estos han sido definidos con claridad. Tanto en el apartado teórico, como en las instrucciones de los propios instrumentos, creemos que han quedado claros. Por otra parte creemos que el proceso descrito en el estudio piloto es una evidencia tanto de la validez de contenido como de la validez de su utilidad
- b) *Validez de la utilidad*. Un instrumento puede contener y permitir registrar todos los elementos necesarios (contenido) pero ser poco práctico. Este tipo de validez se ha tenido en cuenta en la segunda aplicación de los instrumentos y que dio lugar a su reestructuración definitiva. De todas maneras cuando se utiliza el «análisis de contenido» el mejor indicador de validez viene dado por los resultados obtenidos. Ellos muestran que estos instrumentos han permitido extraer la información deseada y responder a los objetivos de investigación.

RESULTADOS DEL ESTUDIO

La extensión de este artículo no nos permite exponer en profundidad todos los análisis efectuados y los resultados obtenidos, de ahí que en las líneas que siguen hayamos optado por recoger un resumen del análisis cuantitativo y cualitativo efectuados comparando los resultados obtenidos en los dos medios analizados (prensa escrita y televisión) y según las diferentes categorías de productos.

Análisis cuantitativo

Los resultados obtenidos denotan un avance en el tratamiento de la mujer en la publicidad (el 70% de los anuncios en prensa escrita y el 44% en TV no son sexistas). Parece que el avance es más notable en la prensa escrita que en la TV. Estos resultados van en la misma línea que los encontrados por otros autores que han trabajado el tema recientemente (Lomas y Arconada, 1999; Sánchez Aranda y otros, 2002). La tabla 5 recoge la distribución de anuncios sexistas y no sexistas en prensa y TV para cada una de las categorías utilizadas en el estudio.

a) En relación con los anuncios de prensa:

El 31% de los anuncios analizados de la prensa (630) presentan alguna manifestación sexista. La gran mayoría (69%) lo presenta sólo en el texto, frente a un 10% que lo presenta sólo en la imagen y un 21% que lo presenta en ambos. Dentro de las categorías, el mayor porcentaje de anuncios sexistas aparece en: «clínicas especializadas, farmacia y óptica»(100%) y «bebidas no alcohólicas»(66,7%) y los menos sexistas en «alimentación y productos para su conservación»(ninguno es sexista) seguido de «grandes superficies, tiendas especializadas y restaurantes»(2,7%) y «electrónica de consumo y electrodomésticos» (7%).

b) Respecto a los anuncios en televisión:

Destacamos que el 52,4% de los anuncios analizados (437)son sexistas y de éstos el 83,8% tienen sexismo en las imágenes, el 52% en el audio , sólo 8% en el texto y un 3,7% son ambiguos.

Dentro de las categorías, el mayor porcentaje de anuncios sexistas aparece en: «las plataformas televisivas y la radio» (100%), «automoción y accesorios» (85,7%) y «las energías» (83,3%). Las menos sexistas son: «ocio, turismo y cultura» (18,2%), «electrónica de consumo y electrodomésticos» (20%).

Aunque hay categorías como «Limpieza corporal, perfumería y cosmética» que presentan un número elevado de anuncios sexistas tanto en la prensa como en la TV, Sin embargo, en la mayor parte de las categorías de productos no hay coincidencia entre ambos medios, es decir, los productos con un mayor sexismo en la publicidad en prensa son los que menos sexismo tienen en la televisión, y al contrario. Este hecho se podría explicar por el número de anuncios dentro de cada categoría en los dos medios, ya que categorías con un elevado número de anuncios en la prensa tiene muy pocos en la televisión, y a ello sin duda contribuye que cuando el número de anuncios es más elevado también puede ser más frecuente la aparición de sesgos y estereotipos. Por ejemplo, los días que se hizo la recogida de información (septiembre 2002), hay un gran número de anuncios de ofertas formativas en la prensa. Es el comienzo del curso académico y por tanto, se ofertan gran cantidad de cursos de Master y Postgrado, y de otros tipos de enseñanzas formales y no formales. Las características del medio condicionan la tipología de productos a ofertar. Así, los diarios proporcionan la inmediatez de la información, mientras que en la televisión, los productos a anunciar

tienen una duración más larga, por tanto, es lógico encontrar la mayor parte de anuncios de ofertas formativas dentro de la publicidad de los diarios y no en la televisión en la que predominan ofertas de cursos de idiomas o informática a distancia, en los que no hay unas fechas para apuntarse. Otra explicación para la diferencia de anuncios dentro de cada categoría en ambos medios, es el hecho de que hay productos como el tabaco que su difusión por televisión está prohibida y no en la prensa.

Llama la atención como en la prensa las categorías «Plataformas televisivas y radio» y «Automoción y accesorios» tienen un porcentaje tan bajo de anuncios sexistas mientras que en la televisión son categorías con un mayor porcentaje. Creemos que el medio, como en el caso anterior, está condicionando la presentación de lo anunciado. Es posible que en la prensa, por la limitación de espacio, han de priorizar la imagen que presentan, así por ejemplo, en la categoría de automoción se privilegia la fotografía del coche anunciado y un texto con las prestaciones y ventajas económicas y de financiación; en la televisión por el contrario, el carácter dinámico y fílmico de los anuncios permite mostrar el producto generalmente con su imagen en movimiento que posibilita resaltar algunas de sus características (velocidad, elegancia, prestaciones, bajo consumo, etc.), esta imagen a veces se acompaña con la figura del hombre como conductor y/o comprador; cuando aparece la mujer lo hace como personaje secundario y generalmente como *objeto estético y/o sexual*, de manera que la sensación de bienestar, de lujo, etc. que acompañará la compra del coche se asocia a la figura de la mujer (en algunos casos parece que al comprar el coche se compra también al acompañante, o se sugiere que la compra del coche le permitirá tener una acompañante parecida).

Otra diferencia entre el carácter de los dos tipos de medios es la que explica el bajo porcentaje de sexismo en el texto de los anuncios de la televisión, mientras que es muy elevado en la prensa escrita. En televisión, el sexismo se manifiesta más en la imagen y en el código lingüístico del audio, mientras que en la publicidad de la prensa escrita es en el texto impreso sobre todo donde se pone de relieve el sexismo. También hemos encontrado anuncios en la televisión que tienen diferentes versiones del mismo anuncio, unas con protagonistas femeninas y otros con protagonistas masculinos, en estos casos muchas veces el texto sobrepreso en el anuncio no se modifica y siempre sale en masculino genérico. Incluso cuando el protagonismo está en una pareja, el texto hace referencia a una sola persona y no está redactado en plural.

Análisis cualitativo

El sesgo predominante es el *androcentrismo* en su versión como *masculino genérico* en los textos de la prensa escrita y en el audio en el caso de la televisión. El masculino genérico, de todas formas, está más presente en la prensa escrita que en la televisión. Ya hemos comentado que en la televisión el sexismo está más presente por medio de la imagen, y que el audio y el texto son complementarios. No aparece el *orden de prelación* que supone un paso más al nombrar en el lenguaje a los dos géneros, aunque el masculino aparezca en primer lugar.

Este masculino genérico, generalmente va asociado a una *sobreespecificación por omisión* del género femenino, tanto en el texto como en la imagen. Se pone de manifiesto

la invisibilidad de las mujeres en diferentes campos (familiar, profesional, social en general). En algunas ocasiones también comporta la exclusión de la mujer o niña de determinados roles o características de personalidad que tradicionalmente se han adjudicado y se siguen adjudicando al género masculino. Todos estos aspectos ponen de manifiesto la gran resistencia al cambio de estos estereotipos, se mantienen aunque existan evidencias opuestas.

Otro sesgo muy presente en todos los anuncios tanto en la prensa escrita como en la televisión es *la doble norma*, con todos sus indicadores: actividad/pasividad, adecuación al género y las imágenes mentales estereotipadas (este último sobre todo en la publicidad de la televisión). La actividad va unida al género masculino mientras que la pasividad se asocia al género femenino, tanto en lo que hace referencia a las características de personalidad como a las diferentes actividades desarrolladas.

También continúa apareciendo el *estereotipo social* de la imagen *de la mujer como valor estético y/o sexual* (la mujer bella, joven, provocativa, con poca ropa o desnuda, que representa un objeto de consumo más) tal y como señalan la mayoría de investigaciones realizadas en este campo y los informes del Observatorio de la Publicidad del Instituto de la Mujer. Por otro lado, también comienza a aparecer, pero con menos frecuencia, la figura masculina con un valor estético o como objeto sexual, estereotipo que hasta ahora estaba muy asociado, casi en exclusiva, al sexo femenino.

En los anuncios analizados, aparecen frecuentemente *estereotipos de rol profesional*, tanto en forma de profesiones ligadas tradicionalmente al género masculino (mecánico, albañil, carpintero, etc.) como de estudios (asesor fiscal, director de empresa, etc.) que se asocian solo al género masculino, o profesiones vinculadas tradicionalmente al género femenino (maestra, profesora, cajera, etc.). Se ha de hacer referencia también a que estos estereotipos profesionales no aparecen solo asociados a las profesiones sino también a los cargos ocupados por los dos géneros; así en el caso de los hombres, cuando salen en un medio profesional en muchas ocasiones están ocupando cargos o puestos directivos, mientras que las mujeres aparecen en tareas subordinadas.

En los anuncios publicitarios de la televisión, este estereotipo de rol profesional se pone también de relieve por medio del diálogo y de las voces en off; cuando las voces son masculinas, en general hablan como expertas de los productos anunciados, mientras que cuando lo hace la mujer aparece como usuaria del producto recomendando su utilidad.

Otros estereotipos presentes son aquellos que identifican los *roles familiares de cuidado y educación de los hijos e hijas*, solo con el género femenino y las actividades de *preocupación por el cuerpo y del aspecto físico* en la mujer, cuando la realidad actual nos enseña que el hombre desempeña también estos roles y se preocupa por estas actividades.

En la publicidad televisiva sobresale el *estereotipo ligado a características de personalidad* tanto en el hombre como en la mujer. Esto se pone de manifiesto tanto en la imagen como en las voces de los diálogos y las voces en off y la música.

Por último, como contemplan otros estudios (Sánchez Aranda y otros, 2002), la publicidad comienza a reflejar un nuevo estereotipo femenino, *la «supermujer»* que trabaja fuera de casa, se ocupa además de las faenas de la casa, de la familia, de su pareja y también cuenta con tiempo para practicar deportes y salir de tanto en tanto, con sus amistades. Este estereotipo se presenta tanto de forma explícita como implícita, sobre

TABLA 5
DISTRIBUCIÓN DE ANUNCIOS SEXISTAS Y NO SEXISTA EN Prensa Y TV,
SEGÚN LAS CATEGORÍAS DEL ESTUDIO, EXPRESADA EN FRECUENCIAS
ABSOLUTAS

Categorías	Anuncios En Prensa			Anuncios En Televisión		
	Sexistas	No sexistas	Total	Sexistas	No sexistas (*)	Total
1 Ofertas formativas	86	102	188	7	2	9
2 Coleccionables y publicaciones	8	15	23	29	35	66
3 Servicios financieros, banca, seguros, servicios profesionales y loterías	12	28	40	25	2	27
4 Inmobiliarias	11	47	58	--	--	--
5 Plataformas televisivas y radio	4	17	21	5	--	5
6 Telefonía y accesorios	8	15	23	4	4	9
7 Compañías aéreas	1	1	2	--	--	--
8 Automoción y accesorios	5	39	44	17	3	21
9 Energías	--	--	--	5	1	6
10 ONG's y otras asociaciones	8	20	28	--	1	2
11 Campañas y organismos oficiales	3	5	8	8	17	25
12 Ocio, turismo y cultura	21	53	74	4	18	22
13 Clínicas especializadas, farmacia y óptica	6	--	6	3	10	13
14 Grandes superficies, tiendas especializadas y restaurantes	1	36	37	9	9	19
15 Ropa, complementos y joyería	2	9	11	1	3	4
16 Electrónica de consumo y electrodomésticos	2	27	29	1	8	10
17 Muebles y complementos del Hogar	2	7	9	--	--	--
18 Mobles y complementos de oficina	5	3	8	0	1	1
19 Alimentación y productos para la su conservación	--	2	2	36	31	68
20 Bebidas alcohólicas	1	4	5	7	2	9
21 Bebidas no alcohólicas	2	1	3	11	10	21
22 Limpieza corporal, perfumería y cosmética	4	3	7	38	14	54
23 Limpieza del hogar y de ropa	1	1	2	25	9	38
24 Juguetes	--	--	--	1	--	1
25 Golosinas	--	--	--	2	5	7
26 Tabaco	1	1	2	--	--	--
TOTALES	194	436	630	--	--	437

(*)En el caso de la TV pueden existir anuncios ambiguos. Son los que faltan para el total una vez sumados los anuncios sexistas y no sexistas.

todo en el caso de los anuncios televisivos. Así, como ya se ha visto, hay anuncios en que sale una mujer haciendo todo tipo de actividades y tareas profesionales y familiares, en otros casos eso se manifiesta de forma más sutil ya que aparece el hombre haciendo compras pero guiado por la mujer que está en el trabajo o por teléfono o por medio de mensajes escritos que le van diciendo lo que tiene que hacer. Este tipo de anuncios rompe con el estereotipo de la mujer ligada exclusivamente a las tareas del hogar y del hombre a las profesionales, pero en cambio, sigue siendo la mujer la que lleva el hilo de las actividades del hogar. Sin embargo, todavía lo más habitual son anuncios donde la mujer aparece reflejada en el mundo de lo privado, en el cuidado de su familia.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Los resultados de nuestro análisis de la publicidad en la prensa escrita y en la televisión confirman algunas de las afirmaciones que hacíamos en la fundamentación del estudio, así se constata que las nuevas representaciones femeninas y masculinas continúan coexistiendo con los estereotipos sexistas que se han creado tradicionalmente alrededor de la mujer. Aparecen estereotipos tradicionales como son la utilización del cuerpo femenino perfecto, la imagen de la mujer como valor estético y/o sexual, es decir, como un ornamento o reclamo publicitario y la imagen de la «*superwoman*», donde la mujer ya no aparece como ama de casa, sino como una trabajadora incansable que se ocupa de todo tipo de tareas y, además, disfruta del ocio.

Entre los nuevos tipos de mujer presentes en la publicidad hemos podido ver en los anuncios analizados, la imagen de la mujer soltera e independiente o la de la joven que comparte piso con su pareja. También la imagen de la mujer desempeñando profesiones antes reservadas únicamente al hombre.

Como ponen de manifiesto diferentes estudios y en el nuestro se corrobora, el sexismo en la publicidad lejos de estar superado está adoptando otras formas, incluso más sutiles y peligrosas. Así, la sociedad de consumo impone una misma lógica de estereotipificación a hombres y mujeres (aparece el consumidor impulsivo, el hombre objeto, la mujer agresiva, etc.), y un uso sistemático de cuerpos-objeto de mujeres y hombres, a la vez que evita las escenas tradicionalmente denunciadas como sexistas.

El instrumento elaborado para el análisis de los anuncios publicitarios, al concretar las diferentes tipologías de estereotipos tanto ligados a características de personalidad como a roles, nos permite presentar una tipología más amplia que en otros estudios de modelos de mujer en la publicidad. A continuación recogemos brevemente estos modelos.

Por otro lado, el análisis de cómo trata la publicidad estos modelos o tipologías de mujeres nos ha permitido hacer una clasificación de los anuncios en diferentes tipologías, desde las que mantienen los estereotipos hasta llegar a aquellas que rompen estos modelos estereotipados de mujer y hombre⁸.

8 La extensión limitada de este artículo no nos permite incluir esta clasificación en estas páginas. La persona interesada puede consultarla en Espín y otras (2002).

Modelos de mujer con estereotipos ligados a roles sociales tradicionales

- a) *La mujer como experta en las tareas del hogar (ámbito privado)*. Al igual que en otras investigaciones, continúa apareciendo tanto en la publicidad de la televisión como de la prensa escrita, una idea de esencia femenina obligatoriamente unida a la maternidad y a las tareas domésticas. Las tareas del hogar y el cuidado de la familia le son obligaciones connaturales. La mayoría de los anuncios que exaltan las ventajas del producto anunciado (alimentos congelados, electrodomésticos, limpieza,...) comenta que su utilización deja tiempo a la mujer para realizar otro tipo de faenas más gratificantes, o para tener tiempo libre. También se acentúa a veces este papel de experta usuaria y trabajadora de la casa, ridiculizando y/o estereotipando el papel del hombre.
- b) *La mujer en el ámbito público*. En las investigaciones hechas con anterioridad se señalaba que las mujeres tienen profesiones o posiciones de menor relevancia social que los hombres. A pesar de que hemos encontrado algunos anuncios de estas características, más bien podemos señalar la invisibilidad de la mujer en el ámbito público. Los anuncios presentan a la mujer más a menudo en contextos de vida social (cafeterías, restaurantes, caminando por la calle) que no en un ámbito profesional. Hemos encontrado algunos anuncios en que sale la mujer ejerciendo tareas tradicionalmente por hombres y también ocupando cargos directivos, a pesar de ello, en la prensa escrita salen imágenes de la mujer en contextos laborales pero en fotografías en las que la mujer aparece en posición subordinada a la del hombre.
- c) *La mujer como valor estético y/o sexual*. La mujer aparece como *un objeto* en algunos casos *estéticos* y en otros *sexuales*. Así como en el caso anterior, detectamos una mejora en la representación de la mujer en el espacio público, en cambio señalamos que la imagen de mujer como valor estético y/o sexual es aún bastante frecuente en la publicidad tanto en la prensa escrita como en la televisión, como ponen de manifiesto los anuncios objeto de análisis. Se continúa representando como un objeto de consumo más. La belleza constituye la clave del éxito profesional, personal y social de las mujeres.

Modelos de mujer con estereotipos ligados a características de personalidad

Se ha de tener en cuenta que, en todos los modelos de mujer, cuando se presentan en los anuncios de la televisión, las imágenes están reforzadas con el tono de voz, los colores, la música, y la voz en off. Dentro de este apartado queremos señalar también que muchos anuncios acentúan las características de personalidad diferenciadas en función del género cuando salen niños y niñas. Así, algunos anuncios asocian a los niños con la agresividad, la rapidez, etc. de los hombres adultos, y a las niñas se les presenta con estereotipos como la sensibilidad, la ternura, etc.

- a) El primero presenta un modelo de *mujer oportunista, frívola,...* que hace servir el poder seductor de la mujer para conseguir lo que quiere y/o despertar el deseo del hombre. A veces este modelo se combina con estereotipos ligados a

- roles sociales como son la utilización de un cuerpo perfecto para la seducción sexual.
- b) Un segundo modelo acentúa las características de *la mujer tierna, dulce, natural...* Este se pone de manifiesto en la mayoría de anuncios de suavizantes, pañales y ropa para niños y niñas. Se aprovechan estas características de personalidad asignadas de forma exclusiva a la mujer para resaltar el valor del producto, contribuyendo así a perpetuar un patrón o arquetipo de mujer.
 - c) El tercer modelo presenta *una mujer independiente*, que aparece viviendo sola; representa el prototipo de mujer joven a la que le gusta cuidarse y dedicarse tiempo. Esta figura de mujer sola en la casa aparece haciendo gimnasia, cuidando el tipo de alimentación que toma. En algunos casos también se recogen las inquietudes sociales de una tipología de mujeres jóvenes independientes, que van más allá del cuidado personal.
 - d) Por último, un cuarto modelo estereotipado representa *la mujer indefensa*. Este modelo de mujer se puede observar sobre todo en los anuncios de ONGs en la prensa y en la televisión donde se destaca la feminización de la pobreza. Se utiliza la imagen de las mujeres o niñas para asociarlas a la marginación, la enfermedad y la pobreza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barral, M. J.; Blázquez, M. y Escario, P. (1985). *Mujer y publicidad*. Madrid. Instituto de la Mujer.
- Bartolomé, M.; Cabrera, F.; del Rincón, D.; Espín, J.V.; Marín, M.A. y Rodríguez Lajo, M. (1986). Modelos de investigación en la intervención educativa diferencial. *Revista de Investigación Educativa*, 23,15-92.
- Berganza, M.R. (2001). *Estado actual de la investigación en España sobre mujer y medios de difusión: propuestas de futuro*. Comunicación a las «Jornadas para (re)construir la imagen visual de las mujeres en la España contemporánea». Universidad Carlos III, Madrid. http://www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/rosa_berganza.html
- Bueno, J.R. y otros (1996). *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación-prensa escrita*. Valencia: Nau llibres.
- Eichler, M. (1991). *Nonsexist research methods. A practical guid*. London: Routledge, Chapman and Hall, Inc.
- Espín, J.V. (1995). Dona i Educació. *Quaderns: Observatori de la comunicació científica*, 1, 32-38.
- Espín y otras (1996). *Análisis de recursos educativos desde la perspectiva no sexista*. Barcelona: Laertes.
- Espín, J.V. (1993). Diferencias de género en la intervención educativa: un tema vigente en investigación, *Revista de Investigación Educativa*, 23, 48-63.
- Espín, J.V. y otras (1996). Mujer y orientación. Por una orientación para la igualdad de oportunidades, *Revista de Orientación y Psicopedagogía*, 7, 11, 59-78.
- Espín, J.V. (2002). Educación, ciudadanía y género. En M. Bartolomé (Coord.). *Identidad y ciudadanía. Un reto a la educación intercultural*. Madrid: Narcea, (pp. 105-130).

- Espín, J.V. y otras (2002). *Anàlisi d'estereotips i biaixos sexistes a la publicitat. Informe d'investigació*. Barcelona: Institut CÀtala de la Dona.
- Goldman, R. (1992). *Reading ads socially*. London: Routledge.
- Institut Català de la Dona (2002). *Què és sexista?*
http://www.gencat.es/icdona/op9_a32.htm
- Instituto de la Mujer (2000). *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: Instituto de la Mujer
- Lomas, C. (1999)(Comp.). *¿Iguales o diferentes?. Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Barcelona: Paidós.
- Lomas, C. y Arconada, M.A. (1999). *Mujer y publicidad: de la diferencia a la desigualdad*. En C. Lomas (Comp.). *¿Iguales o diferentes?. Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Barcelona: Paidós, (pp. 113-156).
- Martín, J. (2000). *Gender, education and the new millenium*. En M. Cole (ed.). *Education, Equality and Human Rights*. London: Routledge Falmer, (pp. 21-38).
- Martínez, M. (2002). *Las mujeres y los medios de comunicación*. <http://www.la-morada.com>
- Padilla, T. y otros (1999). *Análisis de los estereotipos sexistas en una muestra de estudiantes de Ciencias de la Educación*, *Revista de Investigación Educativa*, 17,1, 127-147.
- Sadker, D. y Sadker, M. (2001). *Gender Bias: From Colonial America to Today's Classrooms*. En J.A. Banks y Ch. A. Mc. Banks (edits.). *Multicultural Education. Issues and perspectives*. New York: John Wiley and Sons, Inc. (pp. 125-151).
- Sánchez Aranda, J.J. y otras (2002). *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer.
- Serrano, M. y otros (1995). *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y Vosotros según nos vé la televisión*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Subirats, M. (1998). *Con diferencia. Las mujeres frente al reto de la autonomía*. Barcelona: Icaria
- Subirats, M. (1999). *Género y escuela*. En C. Lomas (comp.). *¿Iguales o diferentes?. Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Barcelona: Paidós, (pp. 19-31).
- Women Action (2000). *Informe de la discusión en línea sobre mujer y medios de comunicación*. <http://www.womenaction.org/ungass.html>

ANÁLISIS CUANTITATIVO DEL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD: Prensa escrita (Versión definitiva)

Nº Categ.	Categorías	Nº de anuncios	No Sexistas	Sexistas		
				Texto	Imagen	Texto - Imagen
1	Ofertas formativas					
2	Coleccionables y publicaciones					
3	Servicios financieros, banca, seguros, servicios profesionales y loterías					
4	Inmobiliarias					
5	Plataformas televisivas y radio					
6	Telefonía y accesorios					
7	Compañías aéreas					
8	Automoción y accesorios					
9	Energías					
10	ONG's y otras asociaciones					
11	Campañas y organismos oficiales					
12	Ocio, turismo y cultura					
13	Clinicas especializadas, farmacia y óptica					
14	Grandes superficies, tiendas especializadas y restaurantes					
15	Ropa, complementos y joyería					
16	Electrónica de consumo y electrodomésticos					
17	Muebles y complementos del hogar					
18	Muebles y complementos de oficina					
19	Alimentación y productos para su conservación					
20	Bebidas alcohólicas					
21	Bebidas no alcohólicas					
22	Limpieza corporal, perfumería y cosmética					
23	Limpieza del hogar y ropa					
24	Juguetes					
25	Golosinas					
26	Tabaco					
Totales						

Versión definitiva

REJILLA PARA EL ANÁLISIS CUALITATIVO DEL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD DE TV

Nº Categoría: Nº Anuncio: Título Anuncio: Objeto anunciado:

Destinatarios del objeto del anuncio: Hombres Mujeres Ambos sexos

Categorías	IMAGEN: PERSONAJES PROTAGONISTAS							AUDIO: VOCES, DIALOGOS Y OFF (MÚSICA)					
	Objeto	Mujeres	Hombres	Niños /niñas	Paraja	Familia	Amigos/ amigas	Colectivo	Off. Mascu.	Off. Femen.	Diálogo Femen.	Diálogo Mascu.	Música
ANDROCENTRISMO (Imagen:P/S) (Audio:MG/OP)													
INSENSIBILIDAD AL GÉNERO (X)													
SOBREESPECIFICIDAD (Anotaría)													
DOBLE NORMA (Anotar Estereotipo i. A/P) ROL SOCIAL													
(Imatge:VE/OS) ROL FAMILIAR (Imagen:Anotar Rol) (Audio: U)													
ROL PROFESIONAL (Imagen:Anotar profesión) (Audio:E)													
CARACTERÍSTICAS DE PERSONALIDAD (Imagen y Audio: Anotaría)													
Descripción Anuncio:								Observaciones:					

