

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE ELCHE

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**MARKETING Y GÉNERO:
EMPODERAMIENTO DE LA MUJER**

TRABAJO FIN DE GRADO

CURSO ACADÉMICO 2017 - 2018

ALUMNA: Belén Marín Sánchez

TUTORA: Elena González Gascón

Resumen

Los cambios producidos en los últimos años en la sociedad, han causado un forzoso proceso de renovación en el campo del marketing, y más concretamente el de género, dejando atrás estereotipos personales en cuanto a los mensajes publicitarios, especialmente en el caso de la mujer, proceso debido al avance de ésta en todos los ámbitos de la vida.

En este trabajo pretendo explicar, a partir de varios estudios realizados por personas relacionadas de alguna u otra forma con el marketing, que hay un constante cambio en esta disciplina, y, más concretamente voy a centrarme en el concepto de “marketing de género” y de “empoderamiento de la mujer”.

Uno de los métodos usados por el marketing ha sido la segmentación de mercados, y por tanto, la definición de los grupos objetivo a los que pretende llegar la empresa. De ahí la tradicional segmentación por sexo, ya que, se ha visto la importancia de personalizar las necesidades de hombres y mujeres por separado.

A lo largo del trabajo comprobaremos que a pesar de que hay marcas han empezado a tomar conciencia de que la mujer estaba siendo representada de forma distinta al hombre en publicidad, son muy pocas las que han transformado esa conciencia en hechos reales (anuncios) y han cambiado los estereotipos que estamos acostumbrados a ver en publicidad.

Una estrategia de marketing de género que aspire a coronarse con éxito (con efectos en las ventas) ha de contemplar estos cambios de intereses y de hábitos y reconocer las transformaciones sociales.

Los resultados de la investigación nos revelan que tanto en prensa, revistas, televisión, tanto en nuestro país como fuera de nuestras fronteras sigue habiendo discriminación en la imagen que se da del género femenino.

Palabras clave: marketing, género, empoderamiento de la mujer, sexismo

Abstract

The changes produced in recent years in society, have caused a forced renewal process in the field of marketing, and more specifically the gender, leaving behind personal stereotypes in terms of advertising messages, especially in the case of women, process due to its progress in all areas of life.

In this paper I intend to explain, from several studies conducted by people related in some way or another to marketing, that there is a constant change in this discipline, and, more specifically, I will focus on the concept of "empowerment of women" , advertising "go-girl" or "fem-vertising", (feminism advertisement).

One of the methods used by marketing has been the segmentation of markets, and therefore, the definition of the target groups to which the company intends to reach, groups, in which until recently the gender was not taken into account, but that over the years, it has been seen that they have to customize the needs of men and women separately, since both have different ways of acting, thinking, feeling, etc., and therefore, also different tastes and decisions at the time of buying.

Throughout the work we will verify that although there are brands that have begun to realize that women were being represented differently from men in advertising, very few have transformed that awareness into real events (advertisements) and have changed the stereotypes that we are used to seeing in advertising.

A gender marketing strategy that aspires to be successfully crowned (with effects on sales) must contemplate these changes of interests and habits and recognize social transformations.

The results of the investigation reveal that both in the press, magazines, television, both in our country and abroad, there is still discrimination in the image of the female gender.

Key words: marketing, gender, empowering women and sexism

Contenido

1.	<i>Introducción</i>	6
2.	<i>Metodología</i>	8
3.	<i>Publicidad y Sistema sexo-género</i>	8
4.	<i>Instrumentos de medida</i>	9
	A) Protocolo de codificación de Mc Arthur y Resko (1975):.....	9
	B) Escala de Pingree, Hawkins, Butler y Paisley (1976):.....	16
5.	<i>Estudios basados en los instrumentos de medida</i>	19
	5. 1. Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX (Royo-Vela, Aldás, Küster y Vila, 2005)...	19
	5. 2. La publicidad y el enfoque de la imagen femenina (Sánchez, García, Grandío y Berganza, 2001).	23
	5. 3. La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos (Berganza y Del Hoyo, 2006).	27
	5. 4. La representación de la mujer en publicidad: (des)igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española (Hernández, Martín y Beléndez, 2012).....	31
	5. 5. Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión colombiana (Velandia-Morales y Rincón, 2013).	35
	5. 6. Influencia del marketing en la construcción de estereotipos de género (Mollo, Aguilera y De la Vega, 2016).	39
6.	<i>Estudios no basados en los instrumentos de medida</i>	43
	6. 1. La publicidad del sector de la limpieza: Modelos y representaciones de género (Fernández, Fernández y Mesa, 2008).	43
	6. 2. Los anuncios pro-mujeres influyen en las decisiones de compra de las mujeres (Ottum, 2014).....	48
	6. 3. Las mujeres ven demasiados estereotipos en los anuncios (Gobell, 2018).	50
7.	<i>Los peligros del marketing para mujeres y consejos para marcas que quieren luchar por el empoderamiento de la mujer</i>	51
8.	<i>Ejemplos de campañas a favor del empoderamiento de la mujer</i>	52
9.	<i>Conclusiones</i>	55
10.	<i>Referencias</i>	57

Índice de tablas

Tabla 1. Resultados del estudio "A scale for sexism"	18
Tabla 2. Número de anuncios analizados por el estudio "Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX"	20
Tabla 3. Índices de acuerdo entre los codificadores.....	20
Tabla 4. Total de anuncios de televisión analizados	23
Tabla 5. Tipos de productos anunciados en televisión.....	24
Tabla 6. Anuncios de televisión en los que aparece representada la mujer en diferentes aspectos y ámbitos	24
Tabla 7. Aparición de la mujer con un cuerpo femenino perfecto, como mero valor estético en televisión y exacerbando su aspecto sexual, según el tipo de producto anunciado.....	25
Tabla 8. Anuncios en televisión anteriores al año 2001 y en el año 2001, en los que se representa a la mujer en diferentes aspectos y ámbitos.....	26
Tabla 9. Presencia visual, sonora o audiovisual de mujeres y hombres.....	28
Tabla 10. Voz en off por sexo.....	28
Tabla 11. Tipo de producto, según sexo.....	29
Tabla 12. Presencia en el anuncio, según sexo.....	30
Tabla 13. Función en el anuncio, por sexo.....	30
Tabla 14. Roles tradicionales y no tradicionales, por sexo	30
Tabla 15. Credibilidad de los personajes, por sexo.....	31
Tabla 16. Argumento empleado por los personajes, por sexo.....	31
Tabla 17. Rol de las figuras masculinas y femeninas.....	33
Tabla 18. Visibilidad.....	34
Tabla 19. Paridad	34
Tabla 20. Empoderamiento	35
Tabla 21. Utilización de figuras masculinas/femeninas, personajes representados y voz en off	37
Tabla 22. Argumentos racionales y emocionales.....	37
Tabla 23. Situaciones representadas.....	37
Tabla 24. Roles.....	38
Tabla 25. Categorías de producto según figuras masculinas y femeninas	38
Tabla 26. Aparición de mujeres en forma física y en voz en off.....	40
Tabla 27. Resultados segregados por producto.....	41
Tabla 28. Presencia física de mujeres en anuncios	41
Tabla 29. Roles desempeñados en los anuncios por las mujeres	42
Tabla 30. Grado de sexismo de los anuncios	42

Índice de figuras

Figura 1. Mujeres en anuncios cotidianos I.....	43
Figura 2. Mujeres en anuncios cotidianos II	44
Figura 3. Anuncios relacionados con el rol de ama de casa.....	44
Figura 4. Mujeres en anuncios	45
Figura 5. Mujeres en anuncios de cuidado personal	46
Figura 6. Mujeres y hombres en anuncios.....	47
Figura 7. Anuncios sobre superioridad del hombre sobre la mujer.....	47
Figura 8. Hombres en anuncios.....	48



1. Introducción

El marketing de género es un tema de actualidad y de creciente interés por lo que ha representado y representa la mujer en la sociedad y su lucha a lo largo del tiempo en avanzar y mejorar su posición en ella.

Podemos definir el marketing de género como la capacidad de análisis para entender el momento, la coyuntura y el contexto de hombres y mujeres desde el punto de vista de cada género, con sus consecuencias, encuentros y desencuentros, con el fin de obtener un beneficio para las marcas y negocios. (Santamaría, 2014)

La constante evolución de la mujer tanto en aspectos personales como laborales ha influido en una creciente sensibilidad por parte del marketing en su representación y en que las empresas tomen consciencia y se replanteen la forma de hacer publicidad y cambien las ideas que se usan para comunicarse con el género femenino como consumidoras. A partir de aquí, ha surgido lo que se ha llamado “empoderamiento de la mujer en marketing”, “marketing de género”, “publicidad go-girl” o “femvertising”, (feminism and advertisement). Sería un error por parte de las empresas publicitarias obviar que la publicidad es una forma de medición de la evolución, valores y demanda de la sociedad, por ello ha de fomentar la igualdad y los valores sociales, en vez de predominar su deseo de vender.

Los mensajes a favor del empoderamiento de la mujer se han convertido en una especie de tendencia dentro de la industria publicitaria. Esta tendencia supone escuchar la voz de sus consumidores en contra del sexismo y dejar de lado un modelo estereotipado de mujer perfecta hasta una mujer real con sus imperfecciones.

La ley general de la publicidad de 1988, art. 3, estipula que *“La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4”*, y en su apartado a), estipula que serán ilícitos los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a la que se refiere

posteriormente la Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

El objetivo al que pretendemos llegar es si la forma de considerar y mostrar a la mujer en publicidad ha cambiado a lo largo del tiempo, dejando atrás los estereotipos del pasado, llegando a una igualdad con el hombre, o por el contrario persisten los roles y proyecciones negativas hacia ella, todo, mediante la información obtenida de estudios y experimentos llevados a cabo en las últimas décadas.

Para llegar a nuestro objetivo nos basaremos en estudios y experimentos que se han hecho en distintas partes del mundo, principalmente basados en la “Escala de Pingree, Hawkins, Butler y Paisley” de 1976, y el “Protocolo de codificación de Mc Arthur y Resko” de 1975, ya que la información existente en España es escasa. También veremos otros estudios realizados fuera de los métodos arriba nombrados, pero que también he considerado que sería importante mencionarlos.

Además, se han incluido también ejemplos de compañías que han lanzado campañas representando a la mujer de distinta forma a la que estamos acostumbrados desde el comienzo de la publicidad.

Por último se explican los peligros que puede tener la publicidad del empoderamiento de la mujer, y se dan consejos para las marcas que quieran tener éxito con la publicidad de género.

El marketing de género tiene como objetivo incluir las necesidades propias de cada sexo en el desarrollo, comunicación y distribución de productos y servicios.

2. Metodología

El presente TFG se ha realizado consultando fuentes secundarias tales como bases de datos, repositorios, recursos electrónicos, catálogos bibliográficos (proquest, scopus, Emerald), bases de datos de acceso libre (dialnet y teseo), páginas web, como Biblioteca Nacional, el INE, Eurostat, prensa (El País, Abc, El Mundo) y el CSIC.

3. Publicidad y Sistema sexo-género

En primer lugar, convendría diferenciar el concepto de sexo y el de género. El sexo se refiere a los rasgos físicos que diferencian a hombres y mujeres, en cambio el género hace referencia a las características, roles, actitudes, valores símbolos que se atribuyen socialmente a mujeres y hombres, (Rubin, 1975).

Según apuntan Berganza y Del Hoyo (2006):

“La investigación sobre estereotipos o de cómo se representa a la mujer y al hombre en publicidad se remonta a los años 70 en EE.UU, (McArthur y Resko, 1975; Maraceck et al., 1978; Schneider y Schneider, 1979). Sin embargo, en España estas investigaciones tardaron aún una década en producirse, ya que no sería hasta los 80, y sobre todo a partir de los 90 cuando comienzan a consolidarse los estudios sobre los estereotipos femeninos, (Sanchez Aranda, 2002).”

El Observatorio de la publicidad, actualmente **Observatorio de la mujer** (organismo gestionado por el Instituto de la Mujer, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales), fue creado en 1994, con el fin de realizar un seguimiento y análisis de la publicidad con la finalidad de alertar y dar a conocer aquellos mensajes publicitarios que reafirman y refuerzan una imagen estereotipada de la mujer.

El Observatorio, recoge, estudia y analiza la publicidad sexista que se emite en España. Pone de manifiesto que la mujer sigue siendo utilizada por anunciantes, agencias y medios de comunicación, y también realiza una función positiva tanto por las llamadas de atención realizadas a los responsables de la publicidad como por la ayuda que realiza para formar una conciencia crítica y promover una actitud positiva en la audiencia fomentando los valores que deben ser defendidos.

4. Instrumentos de medida

A continuación se explica en qué consisten los métodos de medición a los que se ha hecho alusión en la introducción del TFG, centrándonos ahora en el ámbito científico, en artículos en revistas indexadas:

A) Protocolo de codificación de Mc Arthur y Resko (1975):

Leslie McArthur y Beht Resko pretendían demostrar a través de su estudio: “The portrayal of men and women in american television commercials”, que el comportamiento de los modelos de los anuncios es estereotipado por sexo y además, que las personas modelan su propio comportamiento a partir de los modelos de medios sexuales similares.

Algunas de las pruebas para demostrar lo anterior fueron aportadas por Child, Potter y Levine, quienes investigaron en 1946 las características de personajes centrales masculinos y femeninos en lectores de niños. Dicho estudio constató que el trato de los personajes femeninos refleja que a las niñas se las preparaba con los mismos estereotipos que en el siglo anterior. Una reciente investigación revela que casi tres décadas después prácticamente no se ha alterado el retrato teórico de hombres y mujeres en lectores de niños.

El estudio de McArthur y Resko pretendía determinar el grado en que se puede encontrar una representación estereotipada de los sexos en televisión en Estados Unidos.

La televisión era un área particularmente importante para investigar, al tener la audiencia más amplia que cualquier otro medio del país, llegando al 95% de los hogares. La veían todo tipo de personas independientemente de su raza, sexo, religión, credo, origen nacional, clase social o edad, y, además se ve con una frecuencia extraordinaria.

Según Looney (1971), los niños estadounidenses durante sus años de preescolar pasan más tiempo viendo la televisión del que pasarán en clase durante sus años de universidad, con lo que en el transcurso de su vida, la televisión habrá consumido 10 años de su tiempo.

Dentro de la televisión de EE.UU., el estudio se centró en los anuncios. La muestra se extrajo de las transmisiones de los días de la semana de las tres principales cadenas de televisión durante la primavera de 1971. Se tomaron muestras de CBS un martes, de NBC un miércoles y de ABC un jueves. Cada cadena fue vista un total de 6 horas: de 10:00 de la mañana a 12:00 del mediodía; de las 13:30 horas a las 15:30 horas de la tarde; y de 20:00 a 22:00 horas de la noche.

Se vieron un total de 210 anuncios, de los cuales 199 podían codificarse según los criterios descritos. Se codificaron todos los anuncios donde hubiera una figura central masculina o femenina adulta. Aquellos en los que aparecían solo niños o personajes fantásticos no fueron incluidos en la muestra final. De cada figura central se codificaron las siguientes características: sexo, base de credibilidad, rol, ubicación, argumentos dados en nombre de un producto, recompensas ofrecidas o cosechadas por el uso del producto, castigos amenazados o incurridos por no usar un producto y tipo de producto anunciado.

Se clasificaron como figuras centrales los hombres y mujeres adultos que desempeñaban un papel principal en el anuncio, tanto en cuanto a tener voz como a tener una exposición visual prominente. No más de 2 adultos podían ser codificados como figuras centrales para un anuncio. Si había más de 2, se eligieron a los que parecían más centrales. Si no estaba claro, se indicó al codificador que eligiera una figura central de cada sexo, y si sólo había 2 figuras adultas en total, siempre ambas estaban codificadas.

La base para la credibilidad de una figura central se clasificó como usuario del producto, cuando se le describió como alguien que tiene todos los datos sobre el producto que se anuncia.

Las figuras centrales se categorizaron:

- Según el rol cotidiano en el que fueron elegidas. Los roles codificados fueron: cónyuge, padre, ama de casa, trabajador, profesional, persona famosa, entrevistador o narrador, novio/a, y otros.
- Según el lugar en el que se representaron. Los lugares codificados fueron: hogar, tienda, entorno laboral y otros.

- De acuerdo con el tipo de argumento que dieron sobre la conducta de un producto. Se codificaron 3 tipos de argumentos: científicos, que consisten en algún tipo de evidencia fáctica y concreta a favor del uso del producto dado; no científicos, consistentes en opiniones y testimonios personales a favor del uso del producto; y, ningún argumento, que fue codificado cuando la figura central no ofreció ningún argumento, sino que simplemente mostró un producto o fue persuadido por otra figura central para usarlo.
- Al codificar las recompensas ofrecidas o cosechadas por la figura central se hizo una distinción entre los usuarios del producto y las autoridades: para las figuras centrales que utilizan productos, las recompensas codificadas fueron aquellas obtenidas por ellos; para las figuras centrales autorizadas, las recompensas codificadas fueron las ofrecidas por ellos. Se codificaron 4 categorías principales de recompensas: a) mejora social, que incluía las subdivisiones de aprobación de sexo opuesto, aprobación familiar, de amigos, promoción social, profesional y otras; b) autoevaluación que incluye las subdivisiones de mejora psicológica, atractivo, limpieza, salud y otros; c) recompensas prácticas que incluyen las subdivisiones de ahorrar tiempo, ahorrar mano de obra y ahorrar dinero; d) otros.
- Según el tipo de producto con el que se asociaron. Se codificaron 4 tipos básicos de productos: a) productos corporales que incluían ayudas para la apariencia, productos para la higiene del cuerpo, prendas de vestir y productos para la salud; b) productos para el hogar que incluyen artículos domésticos para el hogar, artículos productos de limpieza para el hogar y detectores de ropa y platos; c) productos alimenticios; d) otro que incluye alimentos y productos para mascotas, artículos deportivos y recreativos, automóviles y productos automotrices, seguros y otros.

Para la confiabilidad se creó un índice provisto por un acuerdo inter-evaluador sobre la codificación de una submuestra de 16 anuncios que fueron vistos antes del estudio principal. Tres evaluadores, incluido el que codificó los anuncios en el estudio, codificaron los anuncios durante una sesión de 2 horas después de haber estudiado cuidadosamente la descripción de las categorías y criterios de codificación que se utilizaron.

Para verificar el sesgo sexual, uno de estos calificadores era un hombre. Los codificadores coincidieron en la selección de 26 figuras centrales de los 16 anuncios que vieron; 18 de estas figuras centrales eran hombres y 8 mujeres. Hubo desacuerdo en una cifra adicional, dos de los evaluadores codificaron a un hombre y uno a una mujer. El porcentaje promedio entre evaluadores con respecto a las características de las 26 figuras centrales que codificaron fue del 91% para producto, 92% para credibilidad, 91% para argumento, 84% para rol, 66% para ubicación y 83% para la mejora social.

Resultados

Este estudio muestra resultados referentes a la frecuencia de aparición de las figuras centrales masculinas y femeninas, su credibilidad y su rol. Además de su localización (dónde aparecen), los argumentos y recompensas que ofrecen y reciben, junto con los tipos de productos asociados a cada figura.

Frecuencia de figuras centrales masculinas y femeninas.

En los 199 anuncios codificados, se contaron 299 figuras centrales. Los hombres tenían el 57% de las figuras centrales y las mujeres el 43%.

Bases para la credibilidad de figuras centrales masculinas y femeninas

No sólo había más figuras centrales masculinas que femeninas, sino que la base de credibilidad para las figuras centrales masculinas y femeninas era diferente. El 70% de los hombres fueron retratados como autoridades, frente al 30% de ellos que fueron retratados como usuarios del producto. Sólo el 14% de las figuras centrales femeninas fueron retratadas como autoridades, mientras el 86% lo fueron como usuarias del producto.

Rol de las figuras centrales masculinas y femeninas

El análisis indicó que las figuras centrales masculinas y femeninas se representaron en diferentes roles. En comparación con los hombres, las figuras centrales femeninas eran más propensas a ser representadas en un papel que las definía en términos de su relación con los demás, un cónyuge, un padre, un novio o un ama de casa. Los hombres, por otro lado, eran más representados en un rol que los definía independientemente de los demás, un trabajador, profesional, persona famosa o narrador/entrevistador.

En resumen, las mujeres eran retratadas como usuarias de los productos, principalmente en el papel de ama de casa y los hombres como entrevistadores/narradores.

Localización de las figuras centrales masculinas y femeninas

Las figuras centrales masculinas y femeninas se representaron localizadas en diferentes lugares. Las masculinas se representaban con mayor frecuencia que las femeninas en un entorno ocupacional, lo que podría deberse al hecho de que las mujeres aparecían más a menudo que ellos como usuarias de los productos (¿y dónde se usa la mayoría de los productos sino en el hogar?). Aunque esta primera posible explicación no era adecuada, porque a pesar de la tendencia a que las mujeres se representen con mayor frecuencia en el hogar, y, que los hombres se representen con más frecuencia en un entorno ocupacional, la tendencia se mantiene, incluso cuando solo se consideraban usuarios de productos masculinos y femeninos. Por tanto, no había nada inherente en el papel de usuario del producto que limitara el hogar, sino que era el sexo de la figura central lo que explicaba las diferencias de ubicación.

Argumentos dados por las figuras centrales masculinas y femeninas

El análisis indicó que las figuras centrales masculinas y femeninas dieron diferentes argumentos en apoyo de un producto. Las figuras centrales masculinas eran significativamente más propensas que las femeninas a dar cualquier tipo de argumento (científico o de otro tipo). El 30% de las figuras centrales femeninas no dieron ningún argumento en comparación con sólo el 6% de las figuras centrales masculinas.

Recompensas ofrecidas por las figuras centrales de la autoridad

No hubo diferencias significativas en las recompensas que ofrecieron al espectador las autoridades masculinas y femeninas por usar el producto que estaban anunciando.

Recompensas cosechadas por las figuras centrales del usuario del producto

Tampoco en este aspecto hubieron diferencias significativas de sexo en las categorías generales de recompensa para hombres y mujeres, ambos eran igualmente propensos a recibir mejoras sociales, auto mejoras, práctica y otras recompensas.

Pero sí hubo diferencias de sexo en el tipo de recompensa recibida dentro de la categoría de “mejora social”, ya que las mujeres eran más propensas que los hombres a obtener la aprobación familiar, en cambio los hombres, obtenían con mayor frecuencia la aprobación de los amigos. En cuanto a la “mejora personal” y a las “recompensas prácticas” no hubo diferencias significativas.

Tipos de productos asociados con figuras centrales masculinas y femeninas

Los usuarios de productos masculinos y femeninos estaban asociados con diferentes tipos de productos. Los usuarios de productos femeninos estaban más identificados con productos domésticos que los hombres. Un tercio de los usuarios de productos femeninos se representaron utilizando productos para el hogar en comparación con el 13% de los usuarios de productos masculinos.

Otro dato es que los hombres aparecían como autoridades en productos utilizados principalmente por mujeres. Por ejemplo, los hombres aparecían como usuarios de productos domésticos en un 16%, mientras que si aparecían como autoridades de esos productos, el porcentaje era del 86%. Como ejemplos, los hombres aparecían como autoridades en el 95% de los casos en cuanto a los productos alimenticios y sólo en el 40% como usuarios de estos productos.

La hora del día

En los análisis de las diferencias de sexo en figuras centrales masculinas y femeninas en función del tiempo, los datos de los anuncios vistos durante la mañana y la tarde se agruparon y compararon con los datos de los anuncios vistos durante la noche. La razón de la agrupación es que por la noche los hombres son más propensos a ver televisión, mientras que las mujeres lo hacen más por la mañana y la tarde. Las diferencias en la representación de las figuras centrales masculinas y femeninas eran bastante constantes a lo largo del tiempo. Sólo hubo un efecto significativo, que fue que la tendencia de las figuras centrales a ser predominantemente masculinas fue mayor por la noche (el 70% de las figuras centrales en las horas de la noche eran hombres en comparación del 52% en horario de mañana y tarde).

Conclusiones

Hombres y mujeres son presentados en los anuncios de televisión con diferencias en varios aspectos: el primero de ellos en su frecuencia de aparición. Dado que las mujeres constituían el 51% de la población de EE.UU., cabría esperar que aproximadamente la mitad de las figuras centrales en los anuncios fueran femeninas, y, dado también que los anuncios de televisión están especialmente dirigidos a los consumidores, de nuevo cabría esperar que la proporción de figuras centrales femeninas fuera aún mayor ya que realizan el 75% de las compras de consumidores en el país. Sin embargo, las mujeres no representaban ni la mitad de las cifras contabilizadas en este estudio, sólo el 43%.

Aunque el porcentaje de figuras centrales masculinas tenían una ligera ventaja respecto al de mujeres en el horario de mañana y tarde, un 53%, en el horario de noche el porcentaje cambiaba mucho, ya que aumentaba hasta el 70%.

Otro aspecto diferente es que el modelo masculino que aparecía en los anuncios era de autoridad o experto en el producto anunciado, mientras que el femenino era casi siempre de usuario o consumidor del producto.

En lo que se refiere a las recompensas ofrecidas a hombres y mujeres por usar el producto anunciado, los usuarios de los productos masculinos en los anuncios de televisión tenían más probabilidades que las mujeres de ser recompensados con el avance social. Y los usuarios de productos femeninos eran más propensos que los hombres a ser recompensados con la aprobación de la familia, el esposo o novio.

El 51% de las modelos femeninas se representaban como dependientes de sus cónyuges, padre o madre y novio, frente al 36% de los modelos masculinos. Y el hecho de que sólo del 49% de las modelos femeninas, el 11% fueran retratadas como independientes venía determinado por el hecho de que proporcionalmente menos mujeres respecto a hombres eran representadas en un entorno ocupacional.

Las conclusiones de este estudio fueron que se retrataba a la mujer en los anuncios de forma claramente desfavorable respecto a los hombres, aparecían más hombres que mujeres en ellos, los roles desempeñados por unos y otros también son distintos y en perjuicio de la mujer, así como que en general, podemos decir, después de realizar el estudio que los comportamientos y actitudes de las personas se ven influenciados por los modelos televisivos.

B) Escala de Pingree, Hawkins, Butler y Paisley (1976):

El análisis del sexismo en publicidad ha de hacerse tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo, y para ello, primero hay que definir qué se entiende por sexismo.

Para ello, Pingree, Hawkins, Butler y Paisley (1976), describieron una escala ordinal con el fin de estudiar si las mujeres que se representan en los anuncios están limitadas a roles y relaciones especiales.

La escala es la siguiente:

- *“Nivel 1: utilización del hombre y/o mujer como objetos sexuales o decorativos, y además la mujer es un ser no pensante.*
- *Nivel 2: se asocia exclusivamente a roles tradicionales femeninos o masculinos. La mujer se asocia a actividades del hogar y el hombre a su profesión y a actividades típicamente masculinas.*

Los niveles I y II están relacionados por un alto grado de sexismo.

- *Nivel 3: hombre y mujer se muestran ejecutando roles tradicionales y no tradicionales con prevalencia del tradicional, lo que se asocia con un sexismo moderado. Aun así, la mujer debe dar prioridad a su labor como ama de casa, y el hombre puede ayudarla pero dando prioridad a su carrera profesional.*
- *Nivel 4: hombres y mujeres son iguales y pueden ejecutar múltiples roles, tradicionales o no, sin mostrar la prevalencia de uno de ellos.*
- *Nivel 5: hombres y mujeres son mostrados como individuos que no son juzgados por sus características individuales”.*

Los niveles 4 y 5 son considerados evidencia de bajo sexismo.

Para que la escala sea útil, ha de ser fácil de aplicar y producir distinciones confiables en la codificación. La validez de la escala (hace referencia a la medida en que los indicadores están midiendo lo que deberían medir) cualitativa es más difícil de evaluar ya que no puede compararse con otras medidas del sexismo en la publicidad, y sus resultados deben corresponderse con las expectativas intuitivas sobre los medios de comunicación y no entrar en conflicto con las suposiciones de la propia escala.

Con el fin de llegar a la escala anterior con sus cinco niveles, hicieron un estudio de diez anuncios que contuvieran la imagen de una mujer y cubrieran al menos 1/6 de página de la revista, seleccionados al azar de cuatro revistas semanales: Playboy (revista para el público adulto), Time (revista de contenido general), Newsweek (revista de contenido general), y Ms (revista feminista), durante el período de julio de 1973 a junio de 1974. Se seleccionaron al azar once pares de personas (hombre y mujer en cada par), todos ellos, miembros de un curso introductorio de Periodismo, que habían discutido en varias sesiones previas sobre la escala de conciencia. A cada uno de estos pares les fueron asignados 120 anuncios, (diez anuncios por revista multiplicados por los doce meses del año, excepto de la revista Ms¹), de cada una de las cuatro revistas anteriores para codificar. Cada miembro del par asignó independientemente un nivel a cada anuncio y luego comparó su juicio con su compañero de par. Se tomó nota de los acuerdos y desacuerdos entre ellos y se remitieron a un comité que hizo la valoración final. Así, según las valoraciones de los anuncios se llegó a la codificación de 5 niveles con su respectiva descripción.

Se pusieron una serie de condiciones a la hora de codificar los anuncios:

1ª El anuncio que mostraba a una mujer sin una relación real con el producto, pertenecería al Nivel I, y si por el contrario, tenía relación con él, pertenecería al Nivel II.

2ª Si en el anuncio aparecía una situación romántica entre un hombre y una mujer, se consideraría de Nivel II, al ser un entorno de status quo más apropiado para una mujer.

3ª Si se presentaba a la mujer con un superior en un contexto distinto al doméstico o femenino, se codificaría como Nivel V.

¹ De la revista Ms, sólo en 87 anuncios se mostraba a una mujer, de ahí, que el total no sea 120 como en el resto de revistas.

Aplicando estos criterios, los resultados fueron los siguientes:

Tabla 1. Resultados del estudio "A scale for sexism"

Nivel	PLAYBOY	TIME	NEWSWEEK	Ms	% del total
I	54%	18%	18%	16%	27%
II	34%	55%	60%	40%	48%
III	1%	7%	5%	3%	4%
IV	10%	20%	16%	37%	19%
V	1%	1%	2%	3%	2%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Pingree, Hawkins, Butler y Paisley (1976)

Si interpretamos la tabla, observamos en primer lugar que la mayoría de los anuncios, poseen un Nivel II (48%), seguido del Nivel I (27%). La revista Playboy tiene el porcentaje mayor (54%), en cuanto a la publicación de anuncios de Nivel I (retratar a la mujer como un objeto sexual o decorativo), que cualquier otra, y, además con una gran diferencia con el resto, a pesar de ser una revista de orientación liberal.

Ms por el contrario, publica más anuncios de Nivel IV y V, en los que se presenta a la mujer como igual ante el hombre.

Las revistas Time y Newsweek, tienen unos resultados similares, presentando en la mayoría de sus anuncios a la mujer en el Nivel II (rol tradicional de ama de casa, esposa y madre), y, posee mayor porcentaje de anuncios de Nivel II que las revistas Ms y Playboy.

De todos los codificadores, sólo había 15 anuncios de un total de 447, para los cuales hubo desacuerdos, por tanto, los resultados sugieren que la escala es clara y confiable para objetivar la cantidad de sexismo en publicidad.

Como conclusión de este estudio se deduce que en la década de los 70 en EE.UU., en las cuatro revistas se limita a las mujeres y se las distorsiona estereotípicamente, lo que implica que los medios publicitarios, proporcionan constantemente mensajes simbólicos sobre nuestro entorno cultural, el estado del mundo y la importancia relativa de hombres y mujeres. En cuanto a los hombres, hay que decir, que también aparecen perjudicados, aunque siempre de forma menos implícita que las mujeres.

5. Estudios basados en los instrumentos de medida.

5. 1. Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX (Royo-Vela, Aldás, Küster y Vila, 2005).

Aunque en este estudio no se menciona el protocolo de codificación de McArthur y Resko (1975), o la escala de Pingree, Hawkins, Butler y Paisley (1976), he creído conveniente mencionarlo, ya que a lo largo del estudio se utilizan, por ejemplo, en la valoración del grado de sexismo de los anuncios, y además, porque durante las tres últimas décadas del siglo XX aumentaron enormemente en España los anuncios en medios impresos; porque el espacio destinado a ellos cada vez fue mayor; y, porque proporcionaba datos completos de la figura de la mujer en estas etapas, por lo tanto, me pareció que me permitiría obtener datos significativos.

En este estudio realizado en el año 2005 y basado en estudios anteriores que habían analizado la evolución de los estereotipos y roles femeninos en la publicidad impresa, Marcelo Royo-Vela, Joaquín Aldás Manzano, Inés Küster Boluda y Natalia Vila López, realizaron un análisis de contenido de la publicidad española en el medio revistas durante las últimas tres décadas del siglo XX, es decir, estudiar la evolución de la forma en que son mostrados hombres y mujeres en publicidad impresa española durante las tres últimas décadas del siglo pasado, y para ello, se seleccionaron como períodos los años 1975, 1985, 1995 y 1999.

Se estudió la figura femenina frente a la masculina en cuanto a su relación con los productos anunciados con el fin de analizar la evolución de la forma en que son mostrados en la publicidad impresa española. Se propuso analizar dos grupos de cuestiones: la evolución del contenido latente de la publicidad impresa y la evolución del contenido manifiesto. Se seleccionaron seis revistas (tres de carácter semanal y tres de carácter mensual), se escogieron los meses de enero, abril, julio y octubre, para las revistas semanales y enero, mayo y septiembre, para las de carácter mensual.

Es importante apuntar que en nuestro país, los estudios que se han hecho a finales del siglo XX por la Unión de Consumidores de España² o el Instituto de la Mujer³, sobre roles de género y/o sexismo en la publicidad, contemplados bajo tres ámbitos (estereotipos, belleza física y cosificación sexual de la mujer), ponen de manifiesto que siguen habiendo estereotipos. La mujer es representada en limitados roles sociales, en los que persisten los de “ama de casa”, “madre feliz” y esposa entre otros; también como seres dependientes de los hombres y en roles decorativos y objetos sexuales.

Durante los primeros años, los estudios que se realizaron fueron en el ámbito americano, por ello, con este estudio, se pretende seguir la línea de investigación abierta en Europa, principalmente en Inglaterra y España.

Después de realizar la investigación, los resultados obtenidos quedan reflejados en las siguientes tablas.

Tabla 2. Número de anuncios analizados por el estudio "Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX"

Tipo de anuncio	Número de anuncios analizados				
	1975	1985	1995	1999	Total
Sin personajes	131	143	120	216	610
Sólo hombres	30	27	33	72	162
Sólo mujeres	43	18	37	68	166
Hombres y mujeres	18	27	15	35	95
Total	222	215	205	391	1033

Fuente: Royo, Aldás, Küster y Vila (2005)

Tabla 3. Índices de acuerdo entre los codificadores

Variable categorizada	Porcentaje de acuerdo
Relación con el producto	0,91
Apariencia física del modelo	0,85
Situación del actor/actriz	0,91
Sexismo	0,84
Rol de actor/actriz	0,97
Relación resto personajes	0,96
Relación entorno	0,97
Tipo de recompensa	0,95

Fuente: Royo Aldás, Küster y Vila (2005)

² Cfr. UNIÓN DE CONSUMIDORES DE ESPAÑA, *Programa de seguimiento y control de la publicidad y los medios de comunicación dirigidos a la mujer*, Unión de Consumidores de España (UCE), Madrid, 1995.

³ Cfr. INSTITUTO DE LA MUJER (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales), *Observatorio de la Publicidad. Informe de 1998*, Instituto de la Mujer, Madrid, 1999.

En lo relativo al contenido latente de la publicidad impresa, el análisis de la figura de la mujer nos informa de que:

- Respecto a la variable apariciencia física, la mujer se representa cada vez con menos ropa, de forma más seductora y aumentando las sugerencias sexuales en la década de los 90.
- Respecto a la variable producto, hay evolución en las categorías de producto anunciadas por mujeres, dejando de ser exclusivamente las relacionadas con la alimentación y el hogar.
- Respecto al nivel de sexismo, hay un descenso en la utilización de la mujer como objeto sexual, decorativo, y un aumento de su presentación en situaciones profesionales.

En lo relativo al contenido manifiesto, los resultados son los siguientes:

- Respecto al rol, cada vez se representa a la mujer en papeles menos prototípicos al moderarse los roles de ama de casa y madre a partir de la década de los 70, acentuándose en la de los 80.
- Respecto al entorno, hay también evolución en el tipo de ambiente en el que se presenta a la mujer, deja de estar exclusivamente en casa, para pasar a entornos de trabajo.

Durante la década de los 70 y principios de los 80, más del 50% de los anuncios en prensa utilizaban a mujeres y hombres de forma participativa, pero durante la década de los 90, esa participación disminuye debido a 4 motivos: 1º por un mayor conocimiento de las diferentes categorías de productos por parte de los consumidores; 2º porque el medio gráfico no es el más adecuado para mostrar el uso/beneficio del producto; 3º por el tipo de productos anunciados, ya que existe menor diferenciación objetiva, la calidad es un atributo indispensable y los mensajes acerca de la marca han de ser cada vez más innovadores, más orientados a cómo percibe el consumidor la marca en función de la situación de uso y diferentes a los empleados por los competidores. Por ello, las estrategias creativas apuntan bien hacia las motivaciones emocionales previas a la compra, o bien a la experiencia positiva por su consumo, a la asociación de la marca a determinada situación de uso, a la asociación de la marca a determinada imagen del usuario o a la asociación a la marca de determinada personalidad; y, 4º por el impacto

del entorno legislativo sobre el contenido de los anuncios a lo largo del período analizado.

Con el paso del tiempo hombres y mujeres son representados con un carácter cada vez más seductor hasta el año 95. A finales de la década de los 90 esta imagen se invierte, debido al aumento de las presiones sociales contrarias a la presentación de modelos (mujeres), en situaciones seductoras que no tienen nada que ver con el objeto anunciado, aunque se sigue utilizando este recurso creativo más en mujeres que en hombres.

Con el paso de los años se representa menos a hombres y mujeres en papeles considerados tradicionales por la sociedad y cada vez aparecen más mujeres que trabajan, que son autónomas e independientes, y hombres que actúan como padres y esposos. Hay una evolución significativa en el tiempo desde situaciones tradicionales hacia otras no tradicionales en los modelos publicitarios en ambos sexos, pero especialmente en el caso de los hombres.

En cuanto al nivel de sexismo, hay un aumento significativo del nivel IV (bajo sexismo), y un descenso del nivel I y II (alto sexismo), a finales de los años 90.

Desde los años 70 hasta la actualidad, los hombres se representan mayoritariamente en papeles profesionales, aunque el porcentaje ha ido disminuyendo hasta finales de los 90, provocado por el aumento del rol de padre entre otros. La mujer ha ido perdiendo peso en el papel de madre y ama de casa y ha ganado protagonismo en roles como el de novia o el de profesional.

Respecto a la relación mantenida por los actores principales del anuncio con el resto de personajes, en el caso de los hombres, son inferiores las relaciones de negocios y las familiares, y en el caso de las mujeres, también disminuyen las relaciones de negocios y se mantienen las familiares. De los años 70 a la actualidad los hombres se presentan cada vez más en el hogar y menos en el trabajo, mientras que las mujeres se presentan cada vez menos en el hogar y más al aire libre, aunque los cambios son poco significativos. Cada vez es más frecuente representar a hombres y mujeres como personajes en solitario.

La conclusión principal de este estudio, es que a pesar de que la mujer ha avanzado en los ámbitos laboral y político, en cuanto a la publicidad sigue promoviendo la imagen estereotipada, relacionada con anuncios de cosméticos, autos, perfumes, productos de cocina y limpieza entre otros

5. 2. La publicidad y el enfoque de la imagen femenina (Sánchez, García, Grandío y Berganza, 2001).

Este estudio realizado en el año 2001, está basado en el estudio “El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual”, que fue realizado por José J. Sánchez Aranda, Carmela García Ortega, M^a del Mar Grandío Pérez y Rosa Berganza Conde para el Instituto Navarro de la Mujer.

En este caso, los datos fueron recogidos sólo de los anuncios publicitarios de televisión, (un total de 1287), emitidos durante la primera semana de mayo del año 2001. Se trataba de medir cómo de distorsionada aparecía la imagen de la mujer en los anuncios televisivos. Para este estudio no se tuvieron en cuenta los anuncios publicitarios en otros medios como prensa y revistas.

Los resultados fueron los que aparecen en las siguientes tablas:

Tabla 4. Total de anuncios de televisión analizados

Cadena de TV	Nº Anuncios	Porcentaje
A3	357	27,7%
Canal Plus	191	14,8%
Tele 5	392	30,5%
TVE 1	285	22,1%
La 2	62	4,8%
Total	1287	100%

Fuente: Sánchez, García, Grandío y Berganza (2001)

Tabla 5. Tipos de productos anunciados en televisión

Tipo de producto	Nº de anuncios	Porcentaje
Bebidas alcohólicas y tabacos	65	5,1%
Bebidas no alcohólicas	92	7,1%
Alimentación	136	10,6%
Empresas de alimentación	59	46%
Limpieza y perfumería	230	17,9%
Electrónica de consumo y electrodomésticos	59	4,6%
Farmacia y óptica	43	3,3%
Vehículos y accesorios	297	23,1%
Confección, complementos y joyas	52	4%
Finanzas, seguros y loterías	124	9,6%
Telefonía y aparatos de comunicación	38	3%
Medios de comunicación, publicaciones y artículos de oficina	46	3,5%
Servicios públicos con ánimo de lucro	18	1,4%
Servicios públicos sin ánimo de lucro	27	2,1%
Otros	1	0,1%
Total	1287	100%

Fuente: Sánchez, García, Grandío y Berganza (2001)

En la tabla 5, vemos que los productos más anunciados en televisión durante esa semana fueron de alimentación, con un 10,6%, limpieza y perfumería, con un 17,9%, de vehículos y accesorios, con un 23,1%, y, sobre finanzas, seguros y loterías, con un 9,6%.

Tabla 6. Anuncios de televisión en los que aparece representada la mujer en diferentes aspectos y ámbitos

Aspectos y ámbitos	No aparece	Sí aparece	Total
Cuerpo perfecto	54,3%	45,7%	100%
Mero valor estético	40,5%	59,5%	100%
Exacerbación aspecto sexual mujer	88,6%	11,4%	100%
Ama de casa	97,9%	2,1%	100%
Súper mujer	99,1%	0,9%	100%
Nuevos estereotipos	99,4%	0,6%	100%
Hombre y mujer desempeñan profesiones tradicionalmente asociadas a su sexo	2,1%	97,9%	100%
Trato especial por ser mujer	98,5%	1,5%	100%

Feminización de la imagen	99,7%	0,3%	100%
---------------------------	-------	------	------

Fuente: Sánchez, García, Grandío y Berganza (2001)

De la tabla 6 podemos concluir de forma negativa, que la mujer sigue representada en profesiones relacionadas con su sexo en un porcentaje muy llamativo con respecto al hombre (un 97,9% respecto al 2,1% del hombre), igualmente sigue apareciendo como objeto o como simple valor estético en la mayoría de los anuncios, y también mencionar, que los porcentajes en cuanto a la representación de la mujer con un cuerpo perfecto (45,7%), respecto a representarla con un cuerpo más real (54,3%), no difieren tanto con los aspectos y ámbitos arriba mencionados.

Tabla 7. Aparición de la mujer con un cuerpo femenino perfecto, como mero valor estético en televisión y exacerbando su aspecto sexual, según el tipo de producto anunciado

Tipo de producto	Cuerpo Femenino Perfecto	Mero Valor Estético	Exacerbación del aspecto sexual
Bebidas alcohólicas y tabacos	4,6%	3,5%	15,7%
Bebidas no alcohólicas	2,6%	3,5%	7,9%
Alimentación	9,2%	9,6%	7,9%
Empresas de alimentación	2%	1,5%	5,3%
Limpieza y perfumería	48,4%	46%	23,7%
Electrónica de consumo y electrodomésticos	3,5%	2,5%	5,3%
Farmacia y óptica	1,3%	2,5%	0,0%
Vehículos y accesorios	10,5%	12,6%	23,7%
Confección, complementos y joyas	5,9%	4%	2,6%
Finanzas, seguros y loterías	4,6%	6,6%	0,0%
Telefonía y aparatos de comunicación	2,6%	3%	2,6%
Medios de comunicación, publicaciones y artículos de oficina	3,3%	3,5%	5,3%
Servicios públicos con ánimo de lucro	1,3%	1%	0,0%
Servicios públicos sin ánimo de lucro	0,0%	0,0%	0,0%
Otros	0,2%	0,2%	0,0%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Sánchez, García, Grandío y Berganza (2001)

De la tabla 7 concluimos que en relación con otros productos, la mujer es en mayor porcentaje, representada con un cuerpo perfecto, en anuncios de alimentación (9,2%), en los de limpieza y perfumería (48,4%), y, en los de vehículos y accesorios (10,5%). Si nos fijamos en su representación como mero valor estético, los productos son los mismos que para el criterio anterior, y también predominan sobre los demás productos de la tabla. En cuanto a la exacerbación del aspecto sexual de la mujer, además de los productos que comparte con los otros dos criterios, en este caso, añadimos los productos de bebidas alcohólicas y tabacos (15,7%). En general, vemos que para productos como los Servicios públicos con o sin ánimo de lucro los porcentajes son prácticamente inexistentes.

Tabla 8. Anuncios en televisión anteriores al año 2001 y en el año 2001, en los que se representa a la mujer en diferentes aspectos y ámbitos

Representación de la mujer		Anterior año 2001	Año 2001
Cuerpo femenino perfecto	No aparece	23	54,3
	Sí aparece	77	45,7
Mero valor estético	No aparece	19,1	40,5
	Sí aparece	80,9	59,5
Exacerbación del aspecto sexual	No aparece	70,6	88,6
	Sí aparece	29,4	11,4
Muestra de signos de violencia hacia ella	No aparece	99	100
	Sí aparece	1	0
Personalidad más endeble que el hombre	No aparece	91,2	100
	Sí aparece	8,8	0
Trato especial	No aparece	96,1	98,5
	Sí aparece	3,9	1,5

Fuente: Sánchez, García, Grandío y Berganza (2001)

Si comparamos los porcentajes del año 2001 con porcentajes de los años anteriores a ese año, observamos que si tenemos en cuenta los aspectos de violencia hacia la mujer en los anuncios, personalidad endeble de la mujer frente al hombre o trato especial hacia la mujer, los porcentajes en cuanto al criterio “no aparece”, son prácticamente idénticos, lo contrario que ocurre con el criterio “sí aparece”, en el que los porcentajes son de casi el doble antes que en el año 2001.

En los anuncios de la muestra no se presenta el cuerpo femenino perfecto en un porcentaje del 45,7% frente al 54,3% en los que sí aparece representado. La mujer es representada como mero valor estético en un 40,5% frente al 59,5% en que no lo es, y en cuanto al desempeño de profesiones de hombres y mujeres tradicionalmente

asociadas a su sexo la diferencia es bastante desproporcionada, un 2,1% en los hombres frente al 97,9% en las mujeres.

Para concluir se observa que hay una gran mejora en la representación de la mujer en los anuncios en categorías como “cuerpo femenino perfecto”, “mero valor estético” o “exacerbación del aspecto sexual”, ya que en años anteriores al 2001, los porcentajes en esas categorías eran del 77%, 80,9% y 29,4%, y en el año 2001 descendieron considerablemente hasta un 59,5%, 45,7% y 11,4%, aunque todavía resultados lejanos a la actualidad.

5. 3. La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos (Berganza y Del Hoyo, 2006).

Este estudio fue realizado en el año 2006 por María Rosa Berganza Conde y Mercedes del Hoyo Hurtado, con el fin de analizar la presencia y estereotipos de mujeres y hombres en anuncios publicitarios emitidos en televisión durante una semana en las cuatro cadenas estatales que difunden en abierto en España, llevando a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo, empleando variables ampliamente probadas en gran cantidad de estudios internacionales que toman como base la categorización de los estereotipos de los géneros en publicidad televisiva de McArthur y Resko (1975).

La muestra analizada fueron todos los anuncios emitidos en abierto por las cuatro cadenas estatales (TVE 1, La 2, Antena 3 y Tele 5), durante una semana de diciembre (días 13, 14, 16, 17, 18, 19 y 22), mediante la grabación de seis horas de programación por cadena repartidas en dos franjas horarias, desde las 13.00 a las 16.00 horas y desde las 21.00 a las 24.00 horas. Fueron eliminados los anuncios de audiencia local, las autopromociones de las cadenas, patrocinios, y los anuncios repetidos del mismo producto.

En la investigación se combinaron el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, y se trabajó con dos tipos de hojas de codificación para recoger los datos. En la primera se codificaron las variables: número de anuncio, fecha de emisión, cadena, franja horaria, programa, producto y marca. En la segunda se profundizó en el análisis de las variables de contenido: además de los datos de identificación del anuncio, se registraron determinados rasgos de los personajes centrales que aparecían (nunca más de tres): presencia visual, sonora o audiovisual, sexo, localización, entorno, edad, vestimenta y tipo de producto anunciado. También se recogieron en esta segunda hoja rasgos

relacionados con el papel social o representación de los personajes en la comunicación persuasiva, como credibilidad de la persona transmisora del mensaje, índole de su argumentación, argumento empleado y el rol que representaba en el anuncio.

La metodología empleada en este estudio está basada en la categorización de variables de los estudios de Mc Arthur y Resko (1975), lo que permite la comparación de los datos obtenidos en la publicidad televisiva en España con los de otros estudios internacionales.

Los resultados obtenidos de la muestra fueron los siguientes:

Tabla 9. Presencia visual, sonora o audiovisual de mujeres y hombres

	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	263	36%
Hombre	467	64%
Total	730*	100%

Fuente: Berganza y Del Hoyo (2006)

Tabla 10. Voz en off por sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	82	22,9%
Hombre	276	77,1%
Total	358	100%

Fuente: Berganza y Del Hoyo (2006)

Según la tabla 9, respecto a la presencia visual, sonora o audiovisual de mujeres y hombres en los 390 anuncios de la muestra, aparecían 730* figuras o personajes masculinos y femeninos, de los cuales el 36% correspondía a figuras femeninas, un porcentaje claramente inferior si lo comparamos con el del hombre, 64%.

De los 390 anuncios en los que aparecen figuras masculinas y femeninas, la voz en off aparece en 218 de ellos, (55,9%). En este caso, el porcentaje de la mujer, un 22,9%, está muy por debajo de la del hombre, un 77,1%, y muchas veces es compartida con la de ellos.

Tabla 11. Tipo de producto, según sexo

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

Fuente: Berganza y Del Hoyo (2006)

La presencia de hombres y mujeres por productos anunciados es muy desigual, según los datos de la tabla 11. Aunque hay productos como los de limpieza o electrodomésticos en los que la aparición es más igualitaria, los resultados no son del todo ciertos, debido a que muchas veces se usa la voz en off compartida con la de los hombres.

Hay mayor igualdad en los resultados en productos como ropa y complementos o las campañas institucionales.

En muchos productos, por ejemplo, los de alimentación, los hombres aparecen como creadores y las mujeres como consumidoras.

En los anuncios de higiene y cosmética, las mujeres están más representadas que los hombres, debido a que estos anuncios han estado siempre más relacionados con las mujeres.

Otros productos en los que aparece más presencia de hombres son en los electrónicos de consumo, bebidas alcohólicas, banca y seguros, ocio, bienes de inversión y automóvil. En este tipo de anuncios, la mujer aparece no como consumidora, sino como incitadora para que los hombres compren el producto.

Tabla 12. Presencia en el anuncio, según sexo

	Mujer		Hombre		Total	
Visual	95	49,5%	97	50,5%	192	100%
Sonora	82	22,9%	276	77,1%	358	100%
Visual-Sonora	86	47,8%	94	52,2%	180	100%
Total	263	36%	467	64%	730	100%

Fuente: Berganza y Del Hoyo (2006)

En esta tabla el dato que llama la atención es la presencia sonora de la mujer, que es del 22,9% frente al 77,1% de los hombres. Esto es debido, al igual que ocurría con los anuncios de productos bancarios, automóviles, ocio, etc, de la tabla anterior, a que la responsabilidad de conducir el anuncio y transmitir el mensaje publicitario, es del hombre.

Tabla 13. Función en el anuncio, por sexo

	Mujer		Hombre		Total	
Dependiente	105	39,9%	44	9,4%	149	20,4%
Profesional	15	5,7%	52	11,1%	67	9,2%
Entrevistador/narrador	77	29,3%	286	61,2%	363	49,7%
Otro	66	25,1%	85	18,2%	151	20,7%
Total	263	100%	467	100%	730	100%

Fuente: Berganza y Del Hoyo (2006)

En los resultados de la tabla 13, los roles representados no favorecen nada a las mujeres, ya que superan al hombre con creces en cuanto a ser más dependientes, menos profesionales, y a no llevar el peso del anuncio entre otros.

Tabla 14. Roles tradicionales y no tradicionales, por sexo

	Tradicional				No tradicional			
	SI		NO		SI		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%	140	100%	26	100%	346	100%

Fuente: Berganza y Del Hoyo (2006)

Al igual que en la tabla anterior, en la tabla 14 los resultados vuelven a desfavorecer a las mujeres en cuanto a los roles desempeñados. Los roles tradicionales como el de ama de casa o esposa, los realizan las mujeres en un 64,64% frente al 6,63% de los hombres.

Tabla 15. Credibilidad de los personajes, por sexo

	Mujer		Hombre		Total	
Consumidor	131	52,2%	120	47,8%	251	100%
Autoridad	72	20%	288	80%	360	100%
Otros	60	50,4%	59	49,6%	119	100%
Total	253	36%	467	64%	730	100%

Fuente: Berganza y Del Hoyo (2006)

En esta tabla vemos que se siguen corroborando los datos obtenidos en las anteriores, al obtener la mujer mayor porcentaje como consumidora, aunque ese porcentaje cae en picado cuando se trata de representarla como figura de autoridad.

Tabla 16. Argumento empleado por los personajes, por sexo

	Mujer		Hombre		Total	
Objetivo	56	21,3%	232	49,7%	288	39,5%
Opinión	29	11%	34	7,3%	63	8,6%
Indirecto	178	67,7%	201	43%	379	51,9%
Total	263	100%	467	100%	730	100%

Fuente: Berganza y Del Hoyo (2006)

La tabla 16 también desvela que los argumentos objetivos empleados por las mujeres son claramente menores que en el caso de los hombres (un 21,3% frente al 49,7%), y en cambio en los argumentos de opinión o indirectos es mayor el porcentaje en el caso de las mujeres.

5. 4. La representación de la mujer en publicidad: (des)igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española (Hernández, Martín y Beléndez, 2012).

Estudio realizado por Alejandra Hernández Ruíz, Marta Martín Llaguno y Marina Beléndez Vázquez en el año 2012, y que forma parte del proyecto de investigación (financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación), “Estructuras productivas y manifiestos publicitarios sexistas: ¿una relación simbiótica?, con el objetivo de analizar si existe alguna relación entre la pervivencia de estereotipos sexistas en la publicidad y las estructuras productivas de la industria publicitaria.

En este estudio fueron analizados los spots recopilados en los anuarios creativos de la revista “Anuncios” en el período (2008-2011). Esta revista, de periodicidad semanal, publica cada año un anuario con los spots representativos de la mejor creatividad española del año precedente⁴.

Para la investigación se seleccionaron los anuncios de televisión y se descartaron piezas de cine, websites y gráficas, y así el número total de spots fue de 1.315.

De los 1.315 anuncios objeto de estudio, fue posible codificar al menos un personaje en 1124 de ellos, correspondiendo el 26.1% a los anuncios del 2008, (edición de 2009), el 27,6% al 2009, el 25,1% al 2010, y el 21,3% al año 2011.

Para este estudio, era interesante la composición sexual del departamento creativo, y para cuantificarlo, en cuanto a hombres y mujeres, se registraron a todos los profesionales, que en la ficha técnica del spot ocuparan puestos de: director/a general, creativo/a, director/a creativo ejecutivo/a, director/a creativo/a, supervisor/a creativo/a, equipo creativo, director/a general de arte, diseño, redactor/a, vicepresidente/a creativo, equipo arte, director/a general creativo/a digital, creativo/a y responsable creativo/a.

Para analizar el rol desempeñado por las figuras femeninas y masculinas, se utilizó la medida desarrollada por Mc Arthur y Resko (1975). Y para analizar el nivel de sexismo de los anuncios, se seleccionó The Consciousness Scale for Sexism, instrumento de evaluación desarrollado por Pingree, Hawkins, Butler y Paisley (1976) al análisis de las imágenes sexistas de la mujer en publicidad y utilizado por otros autores de nuestro país como (Royo-Vela et al., 2007 y 2008).

Para analizar el término “visibilidad”, que trata de medir la igualdad entre sexos, se observó la igualdad cuantitativa de hombres y mujeres representados de forma audiovisual, visual y sonora; para el término “paridad”, enfocado en la igualdad cualitativa entre mujeres y hombres, de modo que ambos deben ser representados de forma equilibrada en acciones como decir, hacer y en su presentación como sujetos pasivos, y finalmente, para el término “empoderamiento”, cuyo objetivo era detectar si existe equilibrio entre sexos en su representación como decisores o acatadores de órdenes. Éstos términos se encuentran incluidos en el trabajo “El enfoque de género en

⁴ Las ediciones 2009, 2010, 2011 y 2012 del anuario se pueden consultar online en: <http://www.anuncios.com/anuarios>

las noticias de salud”, de Ruíz Cantero, María Teresa, Martín Llaguno, Marta, La Parra, Marta, Vives, Daniel, y Albaladejo, Manuel del año 2004.

La codificación fue realizada por un equipo mixto formado por graduados y graduadas en Publicidad y Relaciones Públicas, que fueron entrenados en el uso del código y en la metodología del análisis de contenido.

De los 1124 anuncios analizados que contienen protagonistas, se registran un total de 1663 profesionales que pertenecen al departamento creativo, de los cuales 1098 (66%) son hombres y 565 (34%) son mujeres.

Comentamos ahora los resultados que se obtuvieron, representados también en las siguientes tablas.

En cuanto al rol desempeñado por los hombres y mujeres, podemos observar en la Tabla 17 que la mayoría de los casos analizados pertenecen a la categoría “Otros” tanto para ellos (34,46%) como para ellas (36,96%), seguido por la categoría “Profesional”, en este caso, superado por los hombres respecto a las mujeres, (33,8% frente al 18,22%). Observamos también que las mujeres destacan sobre los hombres en el rol de “ama de casa”, y que también aparece representada con más frecuencia que los hombres “marido”, en el rol de “esposa”. En cuanto a la representación de ambos en roles como marido/mujer, padre/madre, hijo/a, novio/a, ama/o de casa y objeto sexual, roles dependientes, y roles como profesional, entrevistador/narrador, roles independientes, observamos que hay más igualdad entre ambos sexos.

Tabla 17. Rol de las figuras masculinas y femeninas

Sexo	Rol	Frecuencia	%	Sexo	Rol	Frecuencia	%
Hombre	Marido	83	6,84	Mujer	Mujer	84	11,01
	Padre	60	4,94		Madre	64	8,39
	Hijo	90	7,42		Hija	43	5,64
	Novio	61	5,03		Novia	56	7,34
	Ama de casa	11	0,91		Ama de casa	42	5,51
	Objeto sexual	12	0,99		Objeto sexual	19	2,49
	Profesional	410	33,8		Profesional	139	18,22
	Entrevistador /narrador	68	5,61		Entrevistador a/narradora	34	4,46
	Otros	418	34,46		Otros	282	36,96
	Total	1.213*	100		Total	763*	100

*La selección de variables no es excluyente

Fuente: Hernández, Martín y Beléndez (2012)

La tabla 18 recoge las frecuencias y porcentajes de los casos en que mujeres y hombres aparecen en el mensaje publicitario de forma audiovisual, visual y sonora. Los datos más reseñables se dan en las diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a la forma audiovisual y al audio, y de éstos, en la forma audio es superior el hombre a la mujer en prácticamente el doble de porcentaje.

Tabla 18. Visibilidad

Variable	Frecuencia*	Porcentaje
Hombres (audiovisual)	549	48,8%
Mujeres (audiovisual)	388	34,5%
Hombres (visual)	889	79,1%
Mujeres (visual)	786	6,9%
Hombres (audio)	641	57%
Mujeres (audio)	346	30,8%

*La selección de variables no es excluyente
Fuente: Hernández, Martín y Beléndez (2012)

En la tabla 19 que recoge el porcentaje de casos en que hombres y mujeres hacen, dicen y padecen, existen diferencias entre ellos, siendo el porcentaje mayor en los hombres que en las mujeres en cuanto al “hacen” y “padecen”, e inferior en el “dicen”.

Tabla 19. Paridad

Variable	Frecuencia*	Porcentaje
Hombres hacen	756	67,3%
Mujeres hacen	591	52,6%
Hombres dicen	571	50,8%
Mujeres dicen	360	32%
Hombres padecen	187	16,6%
Mujeres padecen	114	10,1%

*La selección de variables no es excluyente
Fuente: Hernández, Martín y Beléndez (2012)

Por último, respecto al “empoderamiento”, los resultados según la tabla 20, confirman que existen diferencias entre los hombres y mujeres, ya que los hombres destacan sobre las mujeres en decisores y acatadores de órdenes.

Tabla 20. Empoderamiento

Variable	Frecuencia*	Porcentaje
Hombres toman decisiones	300	26,7%
Mujeres toman decisiones	203	18,1%
Hombres acatan decisiones	107	9,5%
Mujeres acatan decisiones	59	5,2%

*La selección de variables no es excluyente

Fuente: Hernández, Martín y Beléndez (2012)

Como conclusiones podemos decir que el rol predominante para ambos sexos es el de profesional, (mayor en el caso de los hombres); las diferencias entre sexos también se diluyen si tenemos en cuenta los roles dependientes e independientes. Con relación al nivel de sexismo, el estudio revela que las representaciones en el nivel de máximo sexismo son ínfimas, son escasos los anuncios que pertenecen al nivel II. Siendo el nivel V (bajo sexismo), en el que se concentran los mayores porcentajes. Respecto al sesgo de género existe desigualdad cuantitativa y cualitativa entre ambos sexos, a favor de los varones. Y, finalmente, no existe relación entre el sexo predominante en los departamentos creativos y el sexismo publicitario.

5. 5. Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión colombiana (Velandia-Morales y Rincón, 2013).

Realizado por Andrea Velandia-Morales y Juan Carlos Rincón en el año 2013, para identificar las representaciones y estereotipos de género utilizados en los anuncios transmitidos por televisión y las posibles relaciones entre éstos, las categorías de producto, los roles, el género y el nivel de sexismo de los anuncios.

La investigación pretendía identificar las representaciones y estereotipos de género utilizadas en la publicidad colombiana por televisión y las posibles relaciones entre éstos, las categorías de producto, roles, género y nivel de sexismo de los anuncios.

Para ello, se diseñó un instrumento ah hoc, basado en la Escala de Sexismo en Publicidad (Pingree et al., 1976), y las categorías de análisis de Mc Arthur y Resko (1975), que fue validado por jueces expertos.

Este instrumento permitió:

- Identificar la presencia de una figura central, su sexo y rol desempeñado, clasificando 18 roles enmarcados en las categorías de autonomía, dependencia, poder, sumisión, figura decorativa, objeto sexual o usuario del producto.
- Identificar el ámbito (público o privado) en el que se desarrollaba el anuncio, la utilización de la voz en off y el tipo de argumentos utilizados (racionales o emocionales).
- Identificar el grado de sexismo del anuncio en cinco niveles, registrando la utilización de hombres o mujeres como figuras seductoras, objeto decorativo o sexual (nivel I); uso de figuras de autonomía, dependencia o presencia de roles prescritos como ama de casa, proveedor de recursos, mujer sexi, etc, (nivel II); uso de figuras de autoridad donde prevalece el rol tradicional (nivel III); y la presencia de roles y representaciones equitativas no prescritas (nivel IV y V).

La muestra se componía de 80 anuncios y se eligieron aleatoriamente de la grabación del total de anuncios transmitidos en diferentes franjas horarias para mayor representatividad, por los dos canales privados de mayor audiencia en la televisión colombiana. La grabación se hizo durante 24 horas seguidas durante 30 días de programación, con un total de 322 anuncios, de los cuales se extrajo la muestra.

Los anuncios analizados se ubicaron en diferentes categorías de producto: 33% de alimentos, 28% de cuidado personal, 14% de salud, y el 10% de productos para el hogar.

Seguidamente se seleccionaron los 80 anuncios de la muestra final y se realizaron diferentes sesiones en las que los cinco jueces observaron cada anuncio y lo valoraron, usando el instrumento construido para ello. La valoración del resultado del consenso de los jueces fue la misma que se utilizó para el análisis de datos.

Los resultados están representados en las tablas siguientes. Las relaciones entre el uso de roles y representaciones de género y el nivel de sexismo de los anuncios:

Tabla 21. Utilización de figuras masculinas/femeninas, personajes representados y voz en off

	Utilización de figuras masculinas/femeninas	Totalidad personajes representados	Voz en off
Masculinas	40%	60%	72%
Femeninas	44%	40%	28%

Fuente: elaboración propia basado en Velandia-Morales y Rincón, 2013

Tabla 22. Argumentos racionales y emocionales

Argumentos racionales/emocionales	
Racionales	39% *
Emocionales	32%
*De los cuales el 60% son masculinos y el 30% femeninos Del porcentaje que falta, (29%), para obtener el 100% no se menciona nada en el estudio.	

Fuente: elaboración propia basado en Velandia-Morales y Rincón, 2013

La representación de figuras masculinas y femeninas es de un 84% en los 80 anuncios de la muestra. En ese porcentaje, existe una proporción similar en la utilización de figuras masculinas y femeninas como personaje central de los anuncios, (40% y 44% respectivamente). En cuanto a la totalidad de personajes representados hay un 60% que son femeninos y un 40% masculinos. La voz en off se usa en el 83% de los anuncios, y de ellos, el 72% pertenece al género masculino y el 28% al femenino.

Los argumentos racionales son utilizados en un 39% de los casos y de ese porcentaje, el 60% pertenece al género masculino y el 30% al femenino. Los argumentos emocionales representan el 32%.

Tabla 23. Situaciones representadas

Situaciones representadas			
Mujeres en el hogar	62%	Mujeres fuera del hogar	38%
Hombres en situaciones sociales	59%	Hombres en situaciones no sociales	41%

Fuente: elaboración propia basado en Velandia-Morales y Rincón, 2013

Tabla 24. Roles

Roles	
Consumidor	37%
Decorativo	13%
Atractivo/Sexi	10%
Padre/Madre	7%
Ama de casa	6%

Fuente: elaboración propia basado en Velandia-Morales y Rincón, 2013

Tabla 25. Categorías de producto según figuras masculinas y femeninas

Categorías de producto	Masculino	Femenino
Comida	49%	26%
Cuidado personal	17%	12%
Salud	17%	12%
Aseo hogar	0%	11%
Cosméticos	0%	9%
Otros	17%	30%
Total	100%	100%

Fuente: elaboración propia basado en Velandia-Morales y Rincón, 2013

Por lo que respecta a las situaciones representadas, el 62% corresponde a mujeres en situaciones íntimas (hogar), mientras que el 59% pertenece a los hombres en situaciones sociales.

El 37% corresponde a roles de consumidor de producto, el 13% a roles decorativos, el 10% al rol atractivo/sexí, el 7% al rol de padre/madre, y el 6% al rol de ama de casa. Si clasificamos estos porcentajes en roles de dependencia/independencia, el 36% corresponde al primero y el 15% al segundo. Por tanto, la conclusión que se recoge, es que, hay relación entre el rol atractivo/sexí y el de ama de casa, y el género femenino, es decir, las mujeres están asociadas a roles de dependencia y estereotipos femeninos de ama de casa y mujer sexi.

En cuanto a las categorías de producto, las representaciones masculinas y femeninas aparecen en mayor porcentaje en comida (49% y 26%), cuidado personal (17% y 12%), salud (17% y 12%), aseo para el hogar (11%) y cosméticos (9%), apareciendo en los dos últimos apartados mayoritariamente para el género femenino.

Si nos fijamos en la Escala de Sexismo, los resultados son que, 57 de los 80 anuncios presentaban algún nivel de la Escala de sexismo, de ellos, el 48% nivel de alto sexismo (Nivel I y II), el 3% nivel de sexismo moderado (Nivel III), y el 21% nivel de bajo sexismo (Niveles IV y V).

Los clasificados como de alto sexismo se caracterizaban por representar a la mujer como objeto sexual o decorativo (29%) y por el uso de estereotipos sexistas (23%), en cambio para los hombres fue sólo del 5%. La representación de roles femeninos están asociados al cuidado de otros (14%), en figuras como ama de casa (16%), mientras que los hombres se asocian a la figura de protector de la mujer o proveedor de recursos para el hogar (10%). El 3% de los anuncios clasificados con nivel de sexismo moderado representan estereotipos de rol tradicional en un 28% y el 21% perteneciente a los niveles IV y V mostraban a hombres y mujeres ejecutando acciones no relacionadas o prescritas por el género (50%).

Como conclusiones de este estudio podemos decir que existe desigualdad entre hombres y mujeres en los porcentajes obtenidos en cuanto a los personajes representados, la utilización de la voz en off, los argumentos racionales de hombres y mujeres y las situaciones representadas, siendo inferior en el caso de las mujeres. La desigualdad es más llamativa si atendemos a las categorías de producto, donde en algunos casos como en el de los productos para el hogar o el uso de cosméticos no existen porcentajes en el caso de los hombres, al asociarse siempre este tipo de productos a la mujer. Además llama la atención que en cuanto al producto “comida” el porcentaje sea mayor para los hombres. Esto es debido a que los hombres participan en el anuncio como voz en off, mientras que las mujeres lo hacen como usuarias del producto.

Tan sólo existe una proporción similar entre hombres y mujeres en la utilización de estas figuras en los anuncios, así como en ciertas categorías de producto (cuidado personal o salud).

5. 6. Influencia del marketing en la construcción de estereotipos de género (Mollo, Aguilera y De la Vega, 2016).

Las autoras del estudio “*Influencia del marketing en la construcción de estereotipos de género*” realizado en 2016, para el XXXII Congreso Nacional de ADENAG (Asociación de Docentes Nacionales de Administración General de la República de Argentina), en Buenos Aires, fueron Gabriela Mollo Brisco, Rocío Aguilera y Soledad

de la Vega. Con el estudio se pretendía analizar los estereotipos de género replicados en la publicidad televisiva en Argentina, utilizando como elementos de medición el protocolo de codificación de McArthur y Resko (1975) y la escala desarrollada por Pingree, Hawkins, Butler y Paisley (1976).

Este estudio, realizado sobre comerciales televisivos emitidos durante los días 29 y 30 de septiembre y el 1 y 2 de octubre de 2016 tenía como objetivos específicos los siguientes:

1. Cuantificar la presencia visual y sonora de las mujeres en los comerciales de esas fechas.
2. Roles desempeñados por los personajes que aparecían en los comerciales.
3. Grado de sexismo de los comerciales.

Del análisis cuantitativo se extrajeron los siguiente resultados:

Tabla 26. Aparición de mujeres en forma física y en voz en off

	Forma física	Voz en off
Sí	74%	3%
No	22%	69%
No corresponde	4%	28%
Total	100%	100%

Fuente: Elaboración propia basado en gráficos del estudio de Mollo, Aguilera y De la Vega, 2016

En éstas tablas, podemos observar que la aparición de las mujeres en forma física es alta, el 74%, mientras que como voz en off es escasa, tan sólo el 3%.

En el mismo análisis, pero esta vez dividido por producto obtenemos la siguiente tabla:

Tabla 27. Resultados segregados por producto

Objeto de la publicidad	Total de publicidades	Presencia de mujeres en forma física	Presencia de mujeres en voz en off
Alimentación	27	19	3
Fármacos	2	2	1
Cuidado personal	20	18	13
Cuidado del hogar	5	5	1
Autos	4	0	0
Servicio	5	1	0
Campaña de concienciación	1	1	0
Otros	4	4	2
Total	68	50	20

Fuente: Mollo, Aguilera y De la Vega (2016)

De esta tabla concluimos que la presencia física de mujeres predomina en productos de alimentación y de cuidado personal, y es inapreciable en la voz en off. Para el resto de objetos apenas hay representación de la mujer en los comerciales. También llama la atención que para el producto autos, la mujer no tiene ninguna presencia física ni de voz en off. La explicación, al igual que ocurre con los datos del producto servicio, es que, las marcas prefieren que sean voces masculinas las que transmitan el anuncio porque generan más confianza.

En cuanto a si las mujeres poseen un papel principal o secundario en los comerciales, la siguiente tabla nos expone que sólo en 51 anuncios aparece la figura de la mujer, y que de esos 51, en 41 de ellos lo hace con un papel protagonista.

Tabla 28. Presencia física de mujeres en anuncios

Presencia física de mujeres	51
Papel protagonista	41
Papel secundario	10

Fuente: Mollo, Aguilera y De la Vega (2016)

Siguiente objetivo específico fue el del rol desempeñado por las mujeres en los comerciales.

Tabla 29. Roles desempeñados en los anuncios por las mujeres

Roles	Nº	%
Profesional	3	7%
Ama de casa	7	17%
Madre	10	24%
Hija	2	5%
Mujer	3	7%
Vendedora	3	7%
Consumidora	14	34%
Transeunte	0	0%
Presentadora del producto	10	24%
Otros	7	17%

Fuente: Mollo, Aguilera y De la Vega (2016)

Los roles más desempeñados por las mujeres en los comerciales son los de ama de casa, madre, consumidora y presentadora del producto.

El último objetivo específico del estudio fue el del grado de sexismo de los comerciales, y los datos se contienen en la siguiente tabla:

Tabla 30. Grado de sexismo de los anuncios

Aspecto general de la publicidad	Nº	%
Altamente sexista	12	17%
Sexista	32	46%
Igualitario	20	29%
Vacío	2	3%

Fuente: Mollo, Aguilera y De la Vega (2016)

Casi la mitad de la publicidad analizada se considera sexista, frente a la otra mitad que es considerada de forma igualitaria.

6. Estudios no basados en los instrumentos de medida

A continuación vamos a exponer otros estudios igualmente interesantes, pero que no se han basado para la obtención de resultados y conclusiones en los instrumentos de medida relacionados al inicio del TFG.

6. 1. La publicidad del sector de la limpieza: Modelos y representaciones de género (Fernández, Fernández y Mesa, 2008).

El estudio “*La publicidad del sector de la limpieza: Modelos y representaciones de género*” realizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía en el año 2007, en los anuncios de productos de uso cotidiano como productos de limpieza, alimentación, etc, la principal protagonista sigue siendo la mujer, reproduciéndose en un 79% de ellos estereotipos sexistas, ya que presentan a la mujer como la encargada de realizar éstas tareas.

Este estudio se elige para comparar de forma ilustrada que a pesar de haber pasado varias décadas entre los anuncios que se proponen, aún siguen persistiendo los estereotipos.

Lo podemos observar en los siguientes ejemplos, los cuales tratan de demostrar que la mujer sigue asociada en publicidad con roles de tareas del hogar, la maternidad, como objeto sexual, mientras que los hombres son representados como modelos de éxito profesional, estables y viriles.

Figura 1. Mujeres en anuncios cotidianos I



Fuente: Fernández, Fernández y Mesa (2008)

Entre estos anuncios entre los que han pasado cuarenta y cinco años, hay muy poca diferencia, ya que sigue apareciendo la mujer como protagonista y usuaria del electrodoméstico que se publicita. La única diferencia entre uno y otro es que la mujer es representada de forma más moderna e independiente en el anuncio de la derecha, pero sigue sin ser una imagen real al insistir en un ideal femenino de belleza al tener como protagonista una modelo.

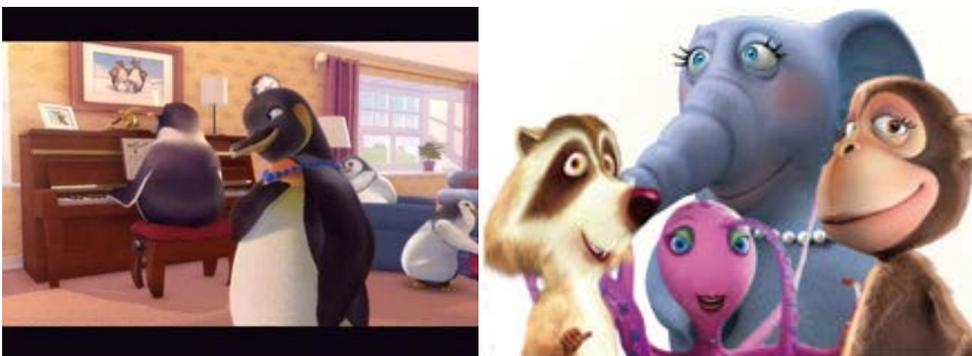
Figura 2. Mujeres en anuncios cotidianos II



Fuente: Fernández, Fernández y Mesa (2008)

En estos anuncios ocurre algo parecido, en el primero lo que se insinúa es que como los hombres son mejores chefs que las mujeres, éstas deben aparecer masculinizadas. Y en el segundo, se sigue asociando el uso de un electrodoméstico a la mujer y se pone de manifiesto la felicidad que le supondrá su uso.

Figura 3. Anuncios relacionados con el rol de ama de casa



Fuente: Fernández, Fernández y Mesa (2008)

Estos anuncios son de la marca Airwick. En ellos se ven a hembras de distintas especies que desempeñan el rol de ama de casa, y muestran su preocupación por tener el hogar en perfectas condiciones para sus hijos y su marido, el cual desempeña labores de tipo creativo.

En estos casos también se resalta que los hombres son incapaces de desempeñar las tareas del hogar, y en su momento se realizaron campañas en este sentido, una de ellas, era de una marca de electrodomésticos, en el cual una mujer cambiaba de marido porque no sabe poner una lavadora muy fácil de usar.

Otros roles desempeñados por la mujer en publicidad son el de reclamo erótico-sexual a la hora de vender productos, como en los siguientes ejemplos:

Figura 4. Mujeres en anuncios



Fuente: Fernández, Fernández y Mesa (2008)

En los cuatro anuncios la mujer es el reclamo para vender los productos, y además sin ningún tipo de vinculación alguna con el producto.

Respecto a este tipo de anuncios, un estudio realizado por Rodríguez, Matud y Espinosa (2008), en el cual se analizaron más de ochocientos anuncios en prensa diaria, no se encontró ninguno donde el cuerpo del hombre se representase como objeto sexual.

Anuncios en los que se representa a la mujer como reclamo estético, es decir, adornando el producto y adoptando el rol de mujer objeto.

Algunos ejemplos son:

Figura 5. Mujeres en anuncios de cuidado personal



Fuente: Fernández, Fernández y Mesa (2008)

Un perfume acompañando a una modelo desnuda, otra modelo que nos enseña a utilizar un producto contra la celulitis, que no aparece por ningún lado, y en el último, una crema antiedad presentada por una mujer joven.

Hay que decir que en los últimos años los anuncios de cremas antiedad están siendo presentados por mujeres maduras y reales, más acordes a las benevolencias del producto en cuestión.

Otro rol femenino representado en publicidad es el de presa, como en los siguientes ejemplos:

Figura 6. Mujeres y hombres en anuncios



Fuente: Fernández, Fernández y Mesa (2008)

Estas imágenes corresponden a un anuncio de la línea de Axe en internet, mediante un juego en el que se conseguían puntos en función de los garrotazos que daban a las mujeres, dentro de un contexto prehistórico, con el añadido de que si se daba un garrotazo a un hombre se perdían puntos. En este juego además de representar a la mujer como presa, se incitaba a la violencia contra ellas. Evidentemente este juego recibió muchas críticas, quejas y denuncias.

Otro ejemplo es el de posicionar a la mujer en condiciones de inferioridad respecto a los hombres, como en este anuncio de Dolce & Gabbana:

Figura 7. Anuncios sobre superioridad del hombre sobre la mujer



Fuente: Fernández, Fernández y Mesa (2008)

También las mujeres son representadas en ocasiones como rivales en sus relaciones personales, profesionales y sociales, al contrario que los hombres que se representan como amigos leales y con una relación de camaradería entre ellos.

En anuncios protagonizados por hombres en el estudio realizado por Rodríguez et al. (2008), se observa que en un 24% de ellos los hombres representan un rol de trabajador, frente al 3% de los anuncios femeninos en lo que sucedía lo mismo.

Así mismo, en los anuncios con protagonistas masculinos su éxito equivale a su ascenso en la escala social, mientras que en las mujeres equivale a obtener un cuerpo idílico y perfecto, muy alejado de la realidad. También se representa al hombre mostrando su masculinidad y virilidad. Todo esto se puede observar en los siguientes anuncios publicitarios:

Figura 8. Hombres en anuncios



Fuente: Fernández, Fernández y Mesa (2008)

Del estudio podemos concluir que, a pesar de que cada vez se va reduciendo más la distancia entre los hombres y las mujeres en publicidad, todavía está muy lejos de mostrar un trato igualitario en sus representaciones.

A pesar de que este estudio no utiliza la escala de Pingree et al., me he permitido la licencia de aplicarla y concluir que todos los ejemplos del mismo podemos clasificarlos dentro de los Niveles I y II, ya que en todos ellos la mujer aparece representada como ama de casa, como objeto sexual, como ser dependiente del hombre y como cuerpo perfecto.

6. 2. Los anuncios pro-mujeres influyen en las decisiones de compra de las mujeres (Ottum, 2014).

En el estudio *“Los anuncios pro-mujeres influyen en las decisiones de compra de las mujeres”* (Pro-female ads influence women’s purchase decisions), publicado por Jennifer Ottum (Nueva York, 2014), de la agencia especializada en la publicidad del empoderamiento femenino, “Sheknows” en 2014 se pretende analizar las percepciones de las mujeres sobre la publicidad del empoderamiento femenino, (los resultados están basados en una encuesta realizada en Estados Unidos a más de 600 mujeres en septiembre de 2014), y, destaca que:

La mayoría de las mujeres compró un producto en lugar de otro porque les gustó la forma en que la marca y su publicidad representaron a la mujer, y también que el 46% de las encuestadas han seguido una marca en las redes sociales porque les gusta la compañía que representa.

El estudio también demostró que el 41% de las mujeres con edades entre los 16 y los 34 años (las llamadas millennials), sienten que las marcas no toman demasiado en serio a los jóvenes; que cuando los anuncios incluyen a personas afroamericanas, hay un 38% más de probabilidades de que los productos sean comprados por ellos, y además que el 60% de los adultos mayores de 70 años opinan que cuando aparecen personas de su generación en los anuncios, son representados como estereotipos.

Del estudio también se obtuvo, que el 60% de las mujeres encuestadas creen que cualquier marca puede hacer publicidad de empoderamiento de la mujer, y además, que el 90% conocen al menos una campaña publicitaria pro-femenina. Algunas de las marcas que están llevando a cabo este tipo de publicidad son Dove, (“belleza real”), Nike, (“This girl can”), Hanes, Playtex y Sears, según la encuesta.

Casi el 60% de los millennials de todo el mundo creen que las marcas deberían participar activamente para apoyar la publicidad del empoderamiento de la mujer; para el 89% de los adultos de EE.UU. es importante el grado en que las empresas actúan con conciencia social, y que el 88% de los estadounidenses no comprarían o en el caso de hacerlo, dejarían de comprar los productos de una compañía si utilizara prácticas comerciales irresponsables o engañosas.

Para las mujeres que responden a la encuesta de “SheKnows”, los anuncios tienen doble filo, ya que pueden ayudar y perjudicar. Alrededor del 94% cree que presentar a las mujeres como símbolos sexuales en los anuncios es dañino, mientras que el 81% dijo que los anuncios a favor de las mujeres son importantes para las generaciones más jóvenes. Por tanto, la forma de mostrar a la mujer en publicidad es fundamental para fidelizar a las consumidoras, ya que el 94% opina que mostrar a la mujer como “símbolo sexual” es perjudicial para su género; el 92% conoce al menos una campaña publicitaria a favor de la mujer; un 52% compró en algún momento productos de una marca determinada porque les gustó la representación que de la mujer se hacía en sus anuncios; el 45% compartió un anuncio publicitario que contenía un mensaje a favor de

la mujer, y, el 62% cree que cualquier marca puede hacer publicidad a favor de la mujer.

La publicidad tiene que ser responsable con las nuevas generaciones, ya que el 91% piensa que la forma en que las mujeres sean representadas en los anuncios tiene un impacto directo en la autoestima de las jóvenes y, porque el 71% creen que las marcas deberían usar sus anuncios para promover mensajes positivos para mujeres y niñas.

6. 3. Las mujeres ven demasiados estereotipos en los anuncios (Gobell, 2018).

Según una investigación realizada por Joetta Gobell (VP/Primary Research and Strategic Insights in A+E Networks) para la empresa A+E Networks, más del 60% de las consumidoras creen que las mujeres suelen ser representadas usando estereotipos negativos en los anuncios.

Joetta Gobell, expuso en la Conferencia Media Insights and Engagement de 2018, evento organizado por KNect365, una serie de estudios que se realizaron con niñas y mujeres.

El 63% de las mujeres coincidieron en que hay más estereotipos negativos sobre las mujeres en publicidad que positivos⁵.

Se les preguntó a los encuestados cómo retratarían a las mujeres y obtuvieron imágenes y símbolos de fuerza y de unidad, y en cuanto a lo que les gustaría ver en publicidad, las respuestas fueron el ver distintos tipos de físico, ya que los cuerpos de las mujeres son de todo tipo. También que aparecieran mujeres de distintas edades, y no siempre jóvenes, y por último que hubiera más diversidad étnica.

⁵ Para obtener más información, leer el informe detallado de WARC a la pregunta de A + E: “¿Las mujeres están representadas de forma justa en publicidad?”

7. Los peligros del marketing para mujeres y consejos para marcas que quieren luchar por el empoderamiento de la mujer

Hay distintos motivos por los que el marketing de empoderamiento de la mujer puede no tener éxito, entre ellos: “masculinizar a la mujer”, es decir, que se las muestre en los anuncios desarrollando actividades que eran típicamente masculinas; que se dé un cambio de roles en el mantenimiento de la casa, (ahora hay más hombres que se encargan de ello que antes); o, que un producto que puede ser utilizado por ambos sexos, sea detectado por el género masculino como demasiado “femenino”, y, por tanto, sea rechazado automáticamente.

También hay empresas que usan en su publicidad mensajes a favor de la mujer de forma engañosa, pero sin comprometerse realmente con la igualdad de género, (es lo que se llama “Pinkwashing”)

Por todos estos motivos, hay que comprender y conocer los intereses y necesidades de ambos géneros para que las campañas no fracasen, y en consecuencia, que las empresas reduzcan sus beneficios y no obtengan el éxito deseado. Si las preferencias de hombres y mujeres sobre un producto están totalmente diferenciadas, y se lleva a cabo una buena estrategia de segmentación de mercado, el marketing de género tendrá éxito.

Las características que debería tener en cuenta una publicidad no sexista, serían, el presentar a las mujeres sin estereotipos denigrantes como el de ama de casa ignorante, o el de mujer como mero objeto sexual; mostrar modelos femeninos positivos (cuestión importante para que los niños/as perciban que las mujeres tienen identidad propia y no dependen de los varones); reflejar la cooperación entre las mujeres en vez de remarcar la rivalidad y competición entre ellas por la atención de los hombres.

Para tener éxito en este aspecto, las marcas han de representar a las mujeres en papeles no estereotipados, es decir, dejar de presentarlas exclusivamente como amas de casa, esposas, personas dependientes de los hombres. Además tampoco se pueden representar a todas las mujeres de igual forma, ya que tienen gustos o aficiones distintos, (no pueden ser tratadas como un solo grupo homogéneo).

Las empresas publicitarias deberían escuchar a las mujeres, acercarse a ellas, representarlas de modo más realista y con valores diferentes. Ha de presentarse a la mujer como un individuo independiente, fuerte, valiente, luchador, igual al hombre.

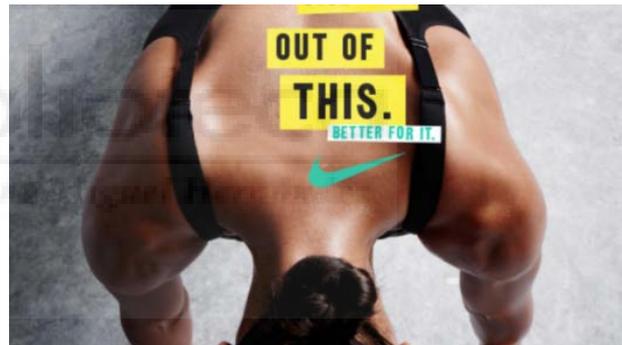
8. Ejemplos de campañas a favor del empoderamiento de la mujer

PANTENE: La compañía de productos para el cuidado del cabello lanzó un anuncio en 2014 en el cual pregunta por qué las mujeres se disculpan tanto y cuestiona si las mujeres dicen “lo siento” con más frecuencia que los hombres.

<https://www.youtube.com/watch?v=vB9CIUsxRhQ>



NIKE: Con esta campaña del año 2015, Nike decidió romper con el prototipo de mujer fitness delgada, fibrada y musculosa. La campaña está protagonizada por una conocida instructora de yoga y una modelo curvy, para demostrar que la belleza y el deporte no dependen de la delgadez del cuerpo.



https://youtu.be/WF_HqZrrx0c

BARBIE: Su campaña “Puedes ser quien quieras ser”, mostrando a varias niñas viviendo como mujeres exitosas y empoderadas. Con este anuncio del año 2015, la empresa Mattel intenta reflejar en lo que todas las niñas se pueden convertir cuando sean adultas. Así la compañía deja de lado el sexismo y los estereotipos en que las mujeres solo gozan de belleza dando paso a que son inteligentes y capaces de lograr “todo lo que quieran ser”.



<https://youtu.be/lsturSJ0X-Eg>

DOVE lanzó en 2016 una poderosa campaña para empoderar a las mujeres y enseñarlas a quererse tal y como son. En el vídeo, acompañado de un importante mensaje, se muestran a mujeres de diferentes ámbitos de la sociedad y a un chico modelo hablando de su experiencia debido a su físico, su carrera o su manera de vestir.



<https://www.dove.com/us/es/stories/campaigns/my-beauty-my-say.html>

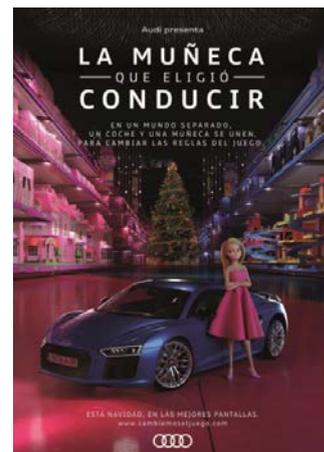
<https://youtu.be/XpaOjMXyJGk>

NEUTRÓGENA: La empresa lanza en 2016 una campaña publicitaria con el eslogan “Mire lo que es posible”, protagonizado por mujeres triunfadoras, que independientemente de su raza o condición son capaces de lograr lo que se proponen.



<https://www.youtube.com/watch?v=opQybx7gkIs>

AUDI: Con el nombre “La muñeca que eligió conducir”, esta conocida marca de automóviles, lanzó una campaña en 2016 para luchar contra la desigualdad de género. El anuncio que se grabó íntegramente en España, intentaba desmitificar la creencia de que los coches eran sólo un juguete para los niños.



<https://www.youtube.com/watch?v=V-siux-rWQM>

DESIGUAL: Con su elección para esta campaña “Reasonwhy” de 2018 protagonizada por una rapera de moda, la marca de ropa hace que las mujeres se sientan auténticas, seguras de sí mismas y fuertes.

<https://www.youtube.com/watch?v=i3MLf5JtUZM>



9. Conclusiones

La utilización de estereotipos en publicidad viene condicionada por su propia esencia y finalidad. Es evidente que entre los adjetivos que definen a la publicidad están los de fugacidad e identificación del producto, en segundos, el mensaje tiene que llegar al consumidor y además tiene que transmitir lo que el publicista quiere, por ello cuanto mayor sea la sencillez de lo que se quiere comunicar, más rápido y efectivo será el reconocimiento de lo anunciado y de la marca por parte del consumidor. Por tanto, el publicitario tiene que elaborar de la mejor manera posible su anuncio, respetando a las personas, no explotando ciertos sentimientos, y en este punto, depende de cómo éste vea a la audiencia. Si sólo lo ve como sujeto comprador, no tendrá en cuenta aspectos sobre cómo son las mujeres y los hombres, sólo verá peones que le ayuden a aumentar su economía.

En el caso de la televisión, la elevada cantidad que ha de pagarse por un anuncio en determinadas franjas horarias o períodos del año, ha hecho que los anunciantes reduzcan los tiempos del spot, implicando también que se haya perdido la carga expresiva, y por tanto, en ese momento, aparece el estereotipo.

A pesar de que en realidad, las mujeres compatibilizan perfectamente sus tareas profesionales y personales, la mayoría de las marcas publicitarias siguen representando a la mujer como objeto sexual y en condiciones de inferioridad en muchos de sus anuncios, sobre todo para determinados productos como los relacionados con la limpieza del hogar, perfumes, bebidas alcohólicas, banca y seguros y automóviles, entre otros. Además, en algunos casos, se ha pasado de representar a la mujer como un personaje secundario a ser una superwoman que es capaz de trabajar fuera y dentro de casa, coordinando ambas tareas a la perfección. Tan sólo un pequeño porcentaje de la publicidad muestra a la mujer de forma más natural y cercana al público receptor.

Las mujeres son las que más han sufrido la influencia consumista, por ser ellas a las que más mensajes se dirigen, (Wolff, Janet L. y Popcorn, Faith, 2000), y los publicistas saben que son ellas las que deciden la mayoría de las compras en el hogar, de ahí que hayan puesto mayor empeño en mejorar los anuncios para lograr que se compren los productos que lanzan al mercado.

Las mujeres buscan ser representadas en publicidad de forma más realista, incluyendo aspectos como la fortaleza, asociada siempre al hombre, quieren que se transmita un sentimiento de unidad, de apoyo de unas en otras.

En cuanto a su aspecto físico exigen que haya más diversidad de cuerpos protagonistas y que se amplíe el rango de edad, así como que haya más diversidad de etnicidades y razas en los anuncios.

La publicidad ofensiva y/o que representa roles estereotipados genera efectos negativos sobre la imagen del producto y/o de la empresa que lo anuncia, sobre todo en las mujeres, y también afecta, en menor medida, a la intención de compra de los productos.

El grado de representación de la mujer en publicidad cuanto más realista sea, mayor grado de aceptación tendrá en los consumidores y más posibilidades de que el producto tenga éxito.

Lo que se pretende, es que se dejen de realizar anuncios incluyendo cualquier tipo de estereotipo. Por tanto, se debe exigir a los que trabajan en el mundo del marketing que tengan en cuenta y sean conscientes de la influencia que tienen y que recreen la realidad de forma que suponga un cambio de actitudes. Los publicistas transmiten mensajes y modelan la imagen de la mujer y del entorno en el que vivimos, por tanto, tienen gran parte de responsabilidad ética y profesional.

Para finalizar, sirva como ejemplo, que en nuestro país la ciudad de Segovia va a ser la primera en prohibir cualquier tipo de publicidad sexista en el espacio urbano (espacios públicos, marquesinas de autobuses y la propia superficie de los autobuses entre otros), para luchar por la igualdad de géneros. La prohibición se reflejará en una ordenanza municipal junto con un reglamento sancionador para todo aquel que la incumpla. Segovia se unirá así a un proyecto europeo en el que participan ciudades como París, Berlín o Londres, y que tiene como objetivo acabar con la publicación de imágenes denigrantes para la mujer, (lasexta.com, 2018).

10. Referencias

- Abuín, N. (2009). Publicidad, roles sociales y discurso de género. “*Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*”. Grupo de Investigación FONTA. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/02_publicidad_rolessociales_discurso.pdf
- Acosta, C. (14 de septiembre de 2014). “*Marketing de empoderamiento ¿un cambio cultural o pinkwashing?*”. Recuperado de: <https://www.expoknews.com/marketing-de-empoderamiento-un-cambio-cultural-o-pinkwashing/>
- Acosta, C. (8 de marzo de 2017). “*3 ejemplos de grandes campañas de empoderamiento femenino*”. Recuperado de: <https://www.expoknews.com/marketing-feminista-3-casos-de-exito/>
- Berganza, M. R. y Del Hoyo, M. (2006): La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer* 21, 161-175.
- Bigné, J. E. y Cruz, S. (2000). Actitudes hacia los roles de género en la publicidad. Efectos sobre la imagen de empresa y la intención de compra. *Cuadernos de economía de la empresa*, 165-183.
- Child, I. L., Potter, E. H. & Levine, E. M. (1946). Children’s textbooks and personality development: An exploration in the social psychology of education. *Psychology Monography*, 60 (3, Whole No. 279).
- Dema, S. (2007). “La introducción de la perspectiva de género en marketing: una nueva forma de analizar las relaciones de intercambio”. *Estudios sobre consumo* 81, 55-69.
- El empoderamiento de la mujer, la última tendencia publicitaria. (8 de julio de 2014). Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/9/22586/emponderamiento-mujer-ultima-tendencia-publicitaria.html>

- Evía, M. J. (13 de julio de 2015). “15 innovadoras campañas de empoderamiento de la mujer”. Recuperado de: <https://www.expoknews.com/15-innovadoras-campanas-de-empoderamiento-de-la-mujer/>
- Fernández, C., Fernández, J. C. y Mesa, S. (2008). La publicidad del sector de la limpieza: Modelos y representaciones de género. *Consejo Audiovisual de Andalucía*.
- Fernández-Gómez, E. (8 de marzo de 2017). “Empoderamiento femenino: el poder de las marcas y la industria audiovisual”. Recuperado de: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/empoderamiento-femenino-el-papel-de-las-marcas-y-la-industria-audiovisual/549201708679/>
- Gobell, J. (2018). “Las mujeres ven demasiados estereotipos en los anuncios”. Recuperado de: https://www.warc.com/NewsAndOpinion/news/Women_see_too_many_stereotypes_in_ads/2e627d5c-722f-4973-811a-8f4d74dc0601
- Hernández, A., Martín, M. y Beléndez, M. (2012). La representación de la mujer en publicidad:(des)igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (Núm. especial noviembre), 521-530.
- Instituto de la Mujer (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales). *Observatorio de la Publicidad. Informe de 1998*. Madrid, 1999.
- La publicidad en España sigue marcada por los roles de género. (23 de noviembre de 2017). Recuperado de: <http://www.elpublicista.es/profesion/publicidad-espana-sigue-marcada-roles-genero>
- Las mujeres siguen viendo la publicidad llena de estereotipos sobre ellas. (24 de noviembre de 2017). Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/9/29534/publicidad-sigue-estando-marcada-roles-genero-pierden-mujeres.html>
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado nº 274 de 15 de noviembre de 1988. Recuperado de: <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156&tn=1&p=20051227>

- Ley 1/2004, de 28 de diciembre de 2004, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Boletín Oficial del Estado nº 313 de 29 de diciembre de 2004. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760>
- Looney, G. (1971). Television and the child: What can be done? Position paper presented to Section on Child Development, the American Academy of Pediatrics, Chicago, Illinois.
- Lluncor, C. (8 de marzo 2016). “*El empoderamiento de la mujer en publicidad y marketing*”. Recuperado de: <https://claudiallluncor.com/empoderamiento-mujer-en-publicidad-marketing/>
- Marareck, J., Piliavin, J., Fitzsimmons, E., Krogh, E., Leader, E. & Trudell, B. (1978). Women as TV experts: The voice of authority. En: *Journal of Communications*, 28, 159-168.
- Marketing de género: más allá del rosa y el azul. (19 de septiembre de 2017). Recuperado de: <https://www.1and1.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/marketing-de-genero-que-es-y-cuando-se-usa/>
- McArthur, L. Z. & Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American TV commercials. *Journal of Social Psychology*, 97, 209-220.
- Mollo, G., Aguilera, R. y De la Vega, S. (2016). “Influencia del marketing en la construcción de estereotipos de género”, *XXXII Congreso Nacional de ADENAG: “Administración y Diversidad. Nuevos espacios para la docencia”*, Universidad Nacional de Luján.
- Mujer y publicidad: El empoderamiento femenino funciona para vender. (15 de octubre de 2014). Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/9/23150/mujer-publicidad-empoderamiento-femenino-funciona-para-vende.html>
- Observatorio de la Publicidad Sexista (2004): Informe 2004, Instituto de la Mujer. Recuperado de: <http://www.mtas.es/mujer/medios/publicidad/observatorio.htm>
- Olivas, O. (27 de mayo de 2014). Marketing de género: los roles están cambiando. 5º Congreso Nacional de Mercadotecnia. México. Recuperado de: <https://www.merca20.com/marketing-de-genero-los-roles-estan-cambiando/>

- Ottum, J. (2 de octubre de 2014). "Pro-female ads influence women's purchase decisions". Recuperado de https://www.marketingcharts.com/demographics-and-audiences-47275?utm_campaign=rssfeed&utm_source=mc&utm_medium=textlink&utm_reader=feedly
- Pingree, S., Hawkins, R. P., Butler, M. & Paisley, W. (1976). A scale for sexism. *Journal of Communication*, 26 (4), 193-200.
- Popcorn, F. *EVEolution*, (2000). The eight Truths of Marketing to Women, Hyperion, N.Y.
- Portinari, B. (12 de diciembre de 2017). "¿Comienza la discriminación por sexos en los pasillos de las jugueterías?". Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2017/12/08/mamas_papas/1512736006_844002.html
- Richi, M. B., (2012). Marketing de género: una perspectiva particular. Economía feminista. Perona, B. Eugenia. "Ensayos sobre el papel de la mujer en la economía, la educación y el desarrollo", 201-225.
- Rodríguez, C., Matud, P. y Espinosa, I., (2008). Género y publicidad en la prensa diaria. *Questiones publicitarias*, 1 (13), 1-9.
- Rodríguez, M. (12 de abril de 2015). "El sexismo y los roles de género en la publicidad". Recuperado de: <http://www.konzept.com/blog/el-sexismo-y-los-roles-de-genero-en-la-publicidad/>
- Royo-Vela., M., Aldás, J., Küste, I. y Vila, N. (2005). Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX. *Comunicación y Sociedad*. 18 (1), 113-152.
- Royo-Vela, M., Aldás, J., Küster, I. y Vila, N. (2007). Gender role portrayals and sexism in spanish magazines. *Equal Opportunities International*. Bingley, Emerald, 26 (7), 633-652.
- Royo-Vela, M., Aldás, J., Küster, I. y Vila, N. (2008). Adaptation of marketing activities to cultural and social context: gender role portrayals and sexism in Spanish commercials. *Sex Roles*, New York, Springer, (58), 379-390.

- Rubin, G. (1975). *The Traffic in Women: Notes on the "Political Economy" of sex*, en R.Reiter (ed): *Toward an Anthropology of women*, Monthly Review Press, Nueva York.
- Ruíz, M. T., Martín, M., La Parra, M., Vives, D. y Albaladejo, M. (2004). El enfoque de género en las noticias de salud. *Gaceta Sanitaria*, 18 (supl.2). Elsevier, 65-74.
- Sánchez, J. J. (2002). La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. En: *Comunicación y Sociedad*, 16 (2), 67-92.
- Sánchez, J. J., García, C., Grandío, María del Mar, y Berganza, R. (2002). *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer, Gobierno de Navarra.
- Schneider, K. & Schneider, S. (1979). Trends in sex roles in televisión commercials. En: *Journal of Marketing*, 43, 79-84.
- Segovia se convierte en la primera ciudad española en prohibir la publicidad sexista: Es fundamental por la igualdad. (20 de mayo de 2018). Recuperado de: http://www.lasexta.com/noticias/sociedad/segovia-se-convierte-en-la-primera-ciudad-espanola-en-prohibir-la-publicidad-sexista-es-fundamental-por-la-igualdad_201805205b01acc50cf21eba1233e1b7.html
- Unión de Consumidores de España, *Programa de seguimiento y control de la publicidad y los medios de comunicación dirigidos a la mujer*. Madrid, 1995.
- Velandia-Morales, A. y Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13 (2), 517-527.
- Wolff, J. (1958). *Por qué compran las mujeres*, Editorial Francisco Casanovas, Barcelona.
- Wojcicki, S. (Septiembre de 2016). "El marketing empoderador: derribando estereotipos sobre el rol femenino en publicidad". Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/publicidad/youtube-empowering-ads-engage/>