UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I

TESIS DOCTORAL

El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Teresa Gema Martín Casado

Directora
Caridad Hernández Martínez

Madrid, 2010

© **Teresa Gema Martín Casado,, 2010**

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD I

El tratamiento de la Imagen de Género en la creación del Mensaje Publicitario del medio prensa a comienzos del Siglo XXI

(El Mundo, Diario de Valladolid, 2001-2005)

Tesis Doctoral de:

TERESA GEMA MARTÍN CASADO

Bajo la Dirección de:

DRA. CARIDAD HERNÁNDEZ MARTÍNEZ

MADRID, 2010

Todo lenguaje es siempre un conocimiento,
por lo que la interpretación de un texto nos pone en situación
de aceptar o no un determinado saber,…
(González Martín, J.A., 1996,287)

DEDICATORIA:

Si algo diferencia a hombres y mujeres es que ellos siempre manifiestan públicamente su vida, pues es principalmente profesional y de interés público; mientras que la mujer ha sido relegada a una vida privada, en principio carente de interés público, como ya enunció Rouseau. Pues bien, sin ánimo de pecar de indiscreta y como mujer que soy, considero que la vida puede ser de interés público, ya que afecta a lo que vemos de las personas en sociedad. Y digo esto porque debo agradecer, y mucho, a esas personas que me acompañan en mi vida privada, pues sin ellas esta tesis no podría llegar a lo público. Con ellas llega el resultado de una labor en la que muchos han tenido que colaborar para que yo pudiera encontrar "tiempo"; lo más rico que tenemos, y lo que debemos agradecer cuando los demás nos regalan parte del suyo, en fin, parte de su vida. O… cuando les quitamos tiempo, tiempo que deberíamos haber compartido con ellos y no lo hicimos; ellos y ellas comprendieron que esta investigación era muy importante para mí. Si regalar tiempo es regalar amor, ¡qué rica soy! A mi marido, al que quiero, adoro y admiro, por su inmensa ayuda en este trabajo, por su colaboración en los *grafiquitos*,… Por el tiempo que no he podido disfrutar de su compañía. Sin ti esto no sería posible. A mis hijos: Jesús, Carlos y Marta, por esos ratos en los que no les dediqué tiempo por esa tesis que ya Jesús dice que *¡no acaba nunca!* Y a Carlos, por ese septiembre de 2007, por no estar ahí, nunca lo olvidaré. A Marta, que incorpora entre sus primeros balbuceos la palabra tesis. Por ellos, siempre por ellos.

A mis padres, Valentín y Goya, gracias por cuidarme y cuidarles, gracias por estar ahí, a vuestro modo, pero siempre. A mis hermanos Miguel Ángel y Gustavo, por vuestra comprensión y ayuda de súper tíos y hermanos. Gustavo por tu ayuda, también, en las traducciones, ¡qué nivelazo! De modo muy especial a Caridad Hernández, mi Directora, gracias por estar ahí, aun cuando los momentos son duros, que es cuando es difícil estar; por tu ayuda y comprensión, por el tiempo dedicado.

A todos los que han aportado su granito de arena: a Raquel, la estadística, Fabián y Elena, los retoques. A Julián y Roberto de "El Mundo de Valladolid", por su gran ayuda, generosidad y amabilidad en el préstamo de los diarios. Gracias por facilitarme siempre el trabajo. A mis amigos del barrio, por aguantar la lata con mi tesis, en el *Allisson* y fuera de él. A todos los que me han acompañado y han sabido esperar y confiar en mí,… en el largo final. Gracias por ello, por confiar, incluso cuando parecía imposible.

Gracias, sin vosotros esto no sería posible. Por vosotros, por todos, por mis hijos.

ÍNDICE:

Capítulo I: Introducción. 1

1.1 Planteamiento de la investigación y objeto de estudio. 1
1.2 Hipótesis. 3
1.3 Objetivos. 5
1.4 Metodología. 7
1.4.1. Marco Teórico. 7
1.4.2. Marco empírico. 9
1.5 Estructura. 14
1.5.1 Primera parte. Marco teórico: hacia la comprensión del concepto de género y su relación con la publicidad. 15
1.5.2 Segunda parte. Marco empírico: La imagen de género a comienzos del siglo XXI (2001-2005) en el mensaje publicitario. 17
1.6 Esquematización del proceso de trabajo. 21

Primera Parte: Hacia la comprensión del concepto género y su relación con la publicidad. 23

Capítulo II: Del sexo al género. 25

2.1 Introducción al concepto sexo/género. 25
2.2 Importancia del estudio de género y el concepto de patriarcado. 35
2.3 Sexismo. Cuando el sexo implica una manera de trato. 41

Capítulo III: Estereotipos: nuestra realidad social aceptada. 53

3.1 La representación del género en publicidad a través del uso del estereotipo. 53
3.2 Acercamiento al concepto de estereotipo. 57

3.3 Del estereotipo al estigma. 58
3.4 Estereotipo publicitario. 69
3.5 Estereotipo de género. 71

Capítulo IV: El poder de los medios y la publicidad: una realidad que conforma la nuestra. 79

4.1 Los medios de comunicación y su poder social. 79
4.2 El poder de la prensa. 91
4.3 La publicidad vende más que productos. El poder social de la publicidad. 93
4.3.1 Entender el concepto de publicidad y su poder social. 93
4.3.2 La publicidad: inspiración y reflejo social. 93
4.3.3 ¿Podemos conocer los efectos del mensaje publicitario? 110
4.3.4. Creatividad y sociedad en la construcción del contenido publicitario. 118

Segunda Parte: La imagen de género en el mensaje publicitario del medio prensa. 137

Soporte empírico. 137

Capítulo V: Contextualización del objeto de estudio. Acercamiento a la realidad de género a comienzos del S. XXI. 139

5.1 Rápido acercamiento histórico a la actualidad del concepto género: la mujer y su lucha histórica. 140

5.2 La mujer en la actualidad: mujer en España a finales del siglo XX y comienzos del XXI. 148
5.2.1 La realidad del dato. Cuando la evidencia deja en grado inferior al género femenino. 152
5.3. Género en Castilla y León: una Comunidad que aboga por la igualdad. 157
5.4 Normativa referente a género: la igualdad, un derecho necesitado

de protección. 162
5.4.1 Planes de igualdad. 162
5.4.2. Marco jurídico que ampara la igualdad de género. 168
5.5 Género en prensa: acercamiento al medio estudiado. 174
5.6 Género y publicidad: ¿mujer y publicidad? 181
5.6.1 ¿Pero realmente hay evolución? Las primeras manifestaciones de la imagen de la mujer en publicidad. 188
5.6.2. La actualidad de la mujer en publicidad. 194
5.6.3. Mujer Superwoman. 196
5.6.4. Cuando la publicidad sólo se destina a un género. 197
5.6.5 ¿Por qué la publicidad utiliza el género? 201

Capítulo VI: Contextualización del objeto de estudio. La publicidad a comienzos del siglo XXI. 207

6.1 Rápido acercamiento histórico a la publicidad del siglo XXI. 208
6.2. El éxito de la publicidad española. 218
6.3 Regulación de la actividad publicitaria general. 223
6.4 La ética de la publicidad. 226
6.5 Acercamiento al medio prensa hoy. 228
6.6 La representación de género en la publicidad de los medios de Castilla y León, especialmente mujer y prensa. 234
6.7 Cuando el género y la publicidad se unen. Nada mejor que observar la realidad del mensaje publicitario para entender el tratamiento de género del siglo XXI. 238

Capítulo VII: Búsqueda de un referente científico. 265

7.1 Introducción metodológica. 266
7.1.1 Orígenes del análisis de contenido. 268
7.1.2 El análisis de contenido. El método. 269
7.2. Planteamiento de la investigación. 271
7.2.1 Objeto de estudio. 272
7.2.2 Hipótesis. 273

7.2.3. Planteamiento de preguntas de investigación. 275
7.3. Determinación de la población de análisis y periodo de estudio. 278
7.4. El anuncio: la unidad de análisis. 283
7.5. El periodo de estudio: comienzos del siglo XXI. 285
7.6. Modelo de análisis aplicado al estudio. 285
7.7. El acercamiento a la información a través del análisis de datos. 288
7.8. Diseño y justificación de las variables y categorías escogidas. 289
7.9. Plantilla de análisis de datos y de recogida. 312
7.10 Etapas del análisis. 325
7.10.1. Análisis técnico. 326
7.10.2. Análisis de la imagen, figurativo. 327
7.10.3 Análisis del lenguaje publicitario. 328
7.10.4 Estudio evolutivo: análisis longitudinal. 329
7.11 La investigación y su validez. 329

Capítulo VIII. El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa local a comienzos del siglo XXI. 333

8.1. Sobre la muestra estadística del análisis. 335
8.2. Sobre los anuncios analizados. 337
8.2.1 Tamaño de los anuncios. 339
8.2.2 Emplazamiento del anuncio. 340
8.2.3 Distribución entre festivo y diario. 341
8.2.4 Color de los anuncios. 343
8.2.5 Ámbito geográfico: regional/nacional. 344
8.3. Análisis técnico. 345
8.3.1 Tipo de producto anunciado. 346
8.3.2 Destinatario del mensaje. 380
8.3.3 Sexismo. 388
8.4. Análisis figurativo. 407
8.4.1 Variable presencia física. 407
8.4.2 Sexismo y estereotipación. 412
8.5. Análisis textual. 445

8.5.1 Sobregeneralización. 447
8.5.2 Sobreespecificación. 450
8.5.3 Estereotipación. 452
8.5.4 Anuncios que muestran igualdad. 453
8.6. Análisis longitudinal. 454
8.6.1 Sobre la cantidad de anuncios. 454
8.6.2 Evolución del tamaño de los anuncios. 456
8.6.3 El color en los anuncios. 457
8.6.4 Emplazamiento en los mensajes. 458
8.6.5 Evolución de los tipos de productos anunciados. 459
8.6.6 Tendencia del sexismo en cada tipo de producto. 473
8.6.7 Evolución de la estereotipación. 475
8.6.8 Evolución del sexismo. 505
8.7 Conclusiones finales al análisis. 507
8.7.1 Sobre la muestra y los anuncios analizados. 508
8.7.2 Conclusiones finales al análisis técnico. 509
8.7.3 Conclusiones al análisis figurativo. 513
8.7.4 Conclusiones al análisis textual. 515
8.7.5 Conclusiones al análisis longitudinal. 516
8.8. Verificación de la hipótesis. 520
8.9. Reflexión final. 526

Capítulo XIX. Bibliografía. 529

9.1 Monografías, artículos y capítulos. 529
9.2 Otras referencias bibliográficas. 544
9.3 Sitios web. 546

ANEXO I. Trabajo de campo de la prensa analizada.
ANEXO II. Trabajo de campo de los estereotipos observados.

Capítulo Primero

Introducción

1.1. Planteamiento de la investigación y objeto de estudio

La tesis que lleva por título: “El tratamiento de la Imagen de Género en la Creación del Mensaje Publicitario del medio prensa a comienzos del Siglo XXI (2001-2005)", tiene un objeto de estudio claro: analizar cuál es el papel que cumple el género en los mensajes publicitarios emitidos en prensa regional a través del diario ”El Mundo Diario de Valladolid”, y comprobar si tienen un tratamiento igualitario de la mujer respecto al hombre o, si por el contrario, se mantienen aún en este siglo estas diferencias entre géneros que demuestran un trato sexista, ya demostrado en siglos pasados; destacando especialmente, en este último siglo que acabamos de concluir, la evolución hacia la igualdad en los países occidentales.

El siglo XX es un siglo de grandes cambios y de avances notorios en cuanto a la igualdad entre hombres y mujeres se refiere. Por ello, considero que en los estudios de género, y su representación en publicidad, es importante tener un referente claro de cómo es la aparición de género en los inicios del siglo XXI, ya que a partir de la situación en la que se representa su imagen podremos estudiar su evolución a lo largo de este siglo que comienza.

Es importante conocer esta representación de género en los medios en general y la prensa en particular, ya que sin duda el poder que los medios de comunicación ejercen sobre la sociedad en general, y el individuo en particular, influye en la realidad social. Por ello, si tenemos en cuenta, tras hacer una revisión bibliográfica del tema, y apoyándonos en una observación directa basada en los mensajes publicitarios del medio impreso a principios del siglo XXI, que un alto porcentaje de los medios impresos está ocupado por mensajes publicitarios, bien merece la pena hacer un análisis de cómo estos mensajes interfieren en el concepto de género, representándolo de una manera u otra; representaciones que actúan creando imágenes en el receptor y construyendo la imagen mental del lector sobre el concepto de género, femenino o masculino, el cual en función de los mensajes recibidos otorgan un significado u otro.

Los medios forman la opinión pública, pero no sólo la "noticia" tiene poder sobre las opiniones de los receptores, también los mensajes publicitarios crean y representan la realidad social plasmando estilos de vida, manifestando modos de pensar, culturas, costumbres, roles, estereotipos,… que penetran en la mente de los lectores y construyen parte de la experiencia con la que éstos juzgan la sociedad que les rodea.

Por tanto, es importante llevar a cabo una investigación que demuestre el trato de género que se da en el mensaje publicitario del medio impreso a nivel regional. Se demostrará cómo los mensajes publicitarios transmiten o no estereotipos y roles profundamente arraigados y considerados. Lo cual demuestra la necesidad de formar ante este tema a quienes construyen estos mensajes, a los creativos publicitarios, para evitar así el freno que este tratamiento sexista pueda suponer en cuanto a la construcción de la igualdad de género.

Es importante conocer el tratamiento de género en los mensajes publicitarios ya que influyen enormemente en la sociedad y, por tanto, en la construcción de las igualdades sociales.

Tras la revisión bibliográfica y la realización del trabajo de campo, basados en análisis de contenido del mensaje publicitario del medio prensa, se pretende demostrar el uso que se da al género femenino y masculino en el mensaje publicitario, cuestión que representa la realidad social a la vez que ejerce influencia sobre ella.

1.2. Hipótesis

Una vez aclarado el objeto de estudio, procede delimitar la hipótesis de partida, base primordial de todo trabajo de investigación que pretenda concluir con unos resultados esperados.

Partiendo del conocimiento del concepto género y su construcción a partir de todos los factores que forman el entorno social, se considera el hecho de que los medios de comunicación social poseen un gran poder en la construcción de la realidad del individuo, representando y formando la opinión pública, es decir, lo que los individuos tienen aceptado y manifiestan.

Pues bien, al considerar el poder de los medios sobre la construcción de significados conceptuales y su poder como reforzadores y recreadores de estereotipos, consideramos la publicidad, inserta en los medios de comunicación, como una modalidad de interacción social.

La publicidad es parte importante de los medios de comunicación y también es, como toda forma de comunicación, una manera de interactuar con los receptores, creando en ellos significados, valores, estereotipos,… es decir, formando parte de su modo de ver la realidad, y por tanto, de su modo de interpretar y entender la realidad social que les rodea.

Cuando se estudia el poder de los medios y, en concreto, de la prensa como elementos constructores del concepto de género, los autores reseñados, se han referido normalmente al trato que se le da en el medio prensa a través de los profesionales que la crean: hombres o mujeres; y el modo en que en dichos contenidos tratan dicho concepto. Hecho importante ya que hemos considerado que los medios, la prensa, tienen un gran poder a través de sus contenidos. Pero esto no es suficiente, la

comunicación publicitaria constituye parte importante de esos contenidos y, siendo una comunicación persuasiva, busca siempre en el receptor una respuesta que se produce dentro del marco social, pues la publicidad supone una modalidad de interacción social. Por tanto, lo que se pretende es comprobar cómo se da el tratamiento de género en los mensajes publicitarios del medio prensa a nivel regional, pues supone una importante factor socializador.

Ante la ausencia de investigaciones y estudios sobre el uso de estereotipos femeninos y masculinos en la prensa regional, este trabajo parte de la hipótesis de que *en el medio prensa regional (Castilla y León, Valladolid) se da un trato sexista, y por tanto discriminatorio de la mujer respecto al hombre a través de una representación estereotipada de la imagen y un uso sexista excesivo en el lenguaje. Además de una desconsideración de la mujer como lectora de este medio.*

Los mensajes publicitarios en el medio prensa tratan y representan al hombre y a la mujer de modo diferente, otorgándoles significados sociales de género.

Es importante conocer cómo la prensa, en este caso la regional, a partir de los creativos publicitarios, representa el concepto de género, como un concepto que llega a una población e interfiere a través de estos mensajes en el significado que la sociedad tiene de él*. La publicidad regional recrea en sus mensaje roles y estereotipos de género representando una realidad social diferenciada entre ellos, influyendo negativamente en la igualdad de géneros*. A través de sus mensajes ralentizan la construcción de la igualdad; por el contrario, si se presentara equidad, facilitaría su evolución. En este caso nos referimos a la importancia que tiene la representación que del concepto género se hace en los mensajes publicitarios del medio prensa como creadores de significados sociales, para así conocer cómo el trato que hace es o no sexista y poder demostrar su influencia sobre la igualdad de género o, si por el contrario, la dificulta por transmitir mensajes sexistas.

Se pretende, igualmente, conocer los errores, si los hubiera, más reiterativos que tienen los creativos publicitarios respecto al tratamiento de género a nivel regional, lo cual es indicio a su vez, de cómo ven ellos la sociedad en la que viven, para poder marcar normativas que nos permitan llegar a la construcción de un mensaje publicitario consecuente con su influencia social respecto a la creación del concepto de género.

Es importante conocer qué valores están latentes en estos mensajes y en la opinión pública, y son, por tanto, compartidos por un grupo social, para conocer la verdadera influencia de los medios de comunicación como creadores de imágenes sexistas estereotipadas que no transmiten igualdad de género.

1.3. Objetivos

Teniendo en cuenta que esta investigación comprende dos etapas diferenciadas, una de ellas fundamentalmente teórica y una segunda apoyada en un marco empírico, entablemos, por tanto, objetivos diferentes para cada una de ellas.

Objetivos de la primera parte:

Entender el concepto género.

Entender la desigualdad de géneros como algo inherente a la especie humana en toda su evolución histórica.

Entender la importancia del tratamiento de género en los mensajes publicitarios, como algo a tener en cuenta para lograr la igualdad entre géneros en la sociedad.

Conocer la situación de la mujer en la sociedad actual de España y Castilla y León a finales del siglo XX, y su representación en los mensajes publicitarios.

Estudiar en qué medida podemos afirmar que la publicidad representa y, por tanto recrea, los estereotipos de género en la prensa regional, y esto influye socialmente.

Tratar el problema desde la base teórica que le hace referencia.

Entender la representación de estereotipos de género en los contenidos de los mensajes publicitarios y sus efectos.

Objetivos de la segunda parte:

Comprobar si existe un tratamiento sexista, o no, del género femenino respecto al masculino en los mensajes publicitarios de la prensa tratada.

Estudiar si se detecta sexismo en los mensajes publicitarios, y de qué modo concreto se manifiesta.

Identificar los estereotipos femeninos representados frente a los masculinos.

Determinar qué anunciantes y productos contienen una publicidad más sexista.

Estudiar la aparición de la mujer y el hombre en las imágenes y su estereotipación.

Determinar el nivel de sexismo existente en los contenidos.

Comprobar si los contenidos de los mensajes estudiados a nivel regional demuestran que los mensajes publicitarios regionales son más o menos sexistas que los nacionales.

1.4. Metodología

Para realizar la presente investigación se ha considerado necesario llevar a cabo un abordamiento teórico del tema, de modo que nos permita entender en profundidad el ámbito de estudio, en segundo lugar un abordamiento práctico, con el fin de obtener de éste conclusiones novedosas, que enriquezcan el ámbito de estudio y ayuden en su futuro avance.

1.4.1 **M**arco teórico

Tratar científicamente cualquier campo de estudio implica la utilización de teorías científicas que nos aporten la base epistemológica necesaria para abordar el objeto de la investigación.

El marco teórico de esta tesis no tiene una única línea de investigación. La publicidad y su representación de género es una materia multidisciplinar, apoyada en un entramado teórico basado en diferentes ámbitos de estudio que se deben tener en cuenta para esta investigación: Filosofía, Teoría de la Comunicación, Teoría General de la Publicidad, Sociología, Semiótica, Psicología Social, Psicología Cognitiva e Historia Social.

La primera parte de la tesis recoge el marco teórico que nos permite abordar el problema; debemos conocer el concepto de género en profundidad, su representación estereotipada a través de su uso en publicidad y la situación social actual de la mujer, para así comprobar si los mensajes publicitarios son acordes con la representación de ésta, o, si por el contrario, no representan la realidad. Para ello, se aborda el objeto de estudio desde distintos enfoques teóricos que nos permiten un tratamiento serio y

riguroso del mismo, y que proporcionan la base cognitiva necesaria para una investigación de estas características.

Al ser un estudio que comprende diversidad de áreas y facetas temáticas, su tratamiento ha de ser, necesariamente, pluridisciplinar, ya que una sola disciplina proporcionaría una visión parcial y limitada del mismo.

En este sentido, la Teoría de la Comunicación es la que nos permite el estudio del proceso de comunicación entre emisores (empresas e instituciones) y receptores (consumidores y público objetivo en general) (Hernández, 1996).

La Filosofía nos permite teorizar sobre el concepto de género, su nacimiento y evolución a través de la historia. Muy estrechamente relacionada con esta disciplina está la Sociología, que, posibilita el estudio de género como un componente social; conlleva la transmisión de unos determinados valores, roles y estereotipos en la sociedad. Asimismo, explica el comportamiento del receptor como miembro del grupo social. Como resultado de la unión de ambas respecto al género, podemos hablar también de Teoría de Género referida al nacimiento y evolución del concepto de género en el ámbito social y cultural.

La Psicología Cognitiva es el marco que nos acerca al receptor y su reacción ante el mensaje publicitario, no como un ente pasivo, sino como un procesador activo de información, tras la cual emite una determinada conducta.

La Teoría de la Publicidad, que se encuadra dentro del marco más amplio de la Teoría de la Comunicación, ya descrita, da cuenta de los sujetos que intervienen en este tipo de comunicación en concreto, y proporciona las bases para el establecimiento de una serie de conclusiones sobre el objeto de estudio.

La semiótica nos permite estudiar los signos del lenguaje publicitario a través del texto y la imagen. “La publicidad puede verse como un conjunto de signos que posee la triple dimensión semiótica, y como tal puede considerarse un lenguaje” (Eguizábal, 1990,79). De las tres dimensiones de la semiótica: semántica, sintáctica y pragmática, nos interesa la dimensión pragmática del signo, cuestión que nos permite detenernos en los aspectos socioculturales ligados al mensaje publicitario, aspecto que nos atañe en este estudio.

La Historia Social, entendida como “el estudio de los grupos humanos captados en su devenir temporal” (Gruñón, 1973, 1), nos permite estudiar el género que aparece en publicidad a lo largo de finales del siglo XX y comienzos del XXI. La historia está incompleta si no conocemos las actitudes sociales de cada momento, lo cual es necesario al tratar el concepto de género.

En último lugar, la Psicología Social, entendida como el estudio de la conducta social, constituye el marco más amplio en el cual el estudio del mensaje publicitario se considera una forma de interacción entre el emisor y receptor en el encuadre más extenso de una sociedad que es utilizada y representada en dichos mensajes.

1.4.2. **M**arco empírico

Cuando decidimos llevar a cabo la presente investigación, basada en los elementos constituyentes del mensaje publicitario y la información referente a género que nos transmiten -la imagen y el texto aportan información sobre cómo se utiliza a la mujer y al hombre en la creación publicitaria-, es obvio que estamos buscando un método capaz de ofrecer datos objetivos y cuantificables sobre los que posteriormente poder concluir con resultados.

Analizando las investigaciones del campo de la comunicación, y, en especial, la comunicación publicitaria, observamos que suelen estar siempre dirigidas a obtener resultados sobre los elementos principales constitutivos del sistema publicitario: El emisor, (el anunciante), lo que éste transmite, lo qué dice y cómo lo dice, el contenido (el mensaje), el medio o canal utilizado de transmisión, en este caso la prensa, y a quién se lo dice (el receptor o público objetivo), con los efectos que pueda producir en él.

En este estudio nos concierne claramente el análisis de lo que se dice y cómo se dice, es decir, el análisis de contenido, sin dejar de aportar información también relevante sobre quién transmite el mensaje y sus efectos, todo ello referido al medio prensa. No es objeto de esta investigación determinar los efectos que produce con exactitud la inclusión de tratamiento de género en los mensaje publicitarios, ya que partimos de la afirmación, [cfr. Cap. 4] de que los medios de comunicación y la

publicidad, producen efectos sociales; reflejan la opinión pública y constituyen la opinión pública, influyen poderosamente en la representación de las imágenes de género que una sociedad posee por representarlas y reforzarlas en sus mensajes, en muchos casos simplificados a través de estereotipos, que ya observaremos si son, o no, distintos en las representaciones de hombres respecto a las de mujeres.

Analizaremos entonces el contenido de los mensajes publicitarios, dando por supuesto que su modo de representar el género, mediante el texto y la imagen, produce efectos sociales sobre cómo la sociedad entiende dicho concepto.

A. Justificación del método de análisis de contenido

El análisis de contenido se considera un método objetivo y sistemático [cfr. Cap.VII], es decir, nos ofrece datos cuantificables y verificables mediante una previa definición de la forma concreta que utilizamos para interpretarlos y analizarlos. (Explicación conceptual, de variables,…).

El análisis de contenido nos permite estudiar el mensaje publicitario como representante de una época histórica en prensa, concretamente los comienzos del siglo XXI. En el procedimiento de obtención de información se parte de datos de naturaleza cuantitativa; por tanto, se basa en una técnica cuantitativa, considerada como método de investigación formal, donde intercalamos interpretaciones subjetivas que, siendo justificadas, aportan mayor riqueza al estudio permitiendo añadir reflexiones y comentarios como resultado de éstas.

Está técnica, desde sus inicios a comienzos del siglo XX [cfr. CapVI], ha servido como técnica de diagnóstico social, especialmente utilizada como análisis de medios de comunicación o representación de estereotipos; el propio Lippmann (2003) la utilizó aplicada a estereotipos de raza en Norteamérica.

Para justificar el uso de este método, en esta investigación me basaré en aportar información sobre lo que concretamente nos ofrece como positivo, apoyando esta afirmación tal como lo expresó Babbie (1986)[1]:

[1] Traducción de la autora.

- Es una técnica que resulta económica en términos de tiempo y dinero.
- No requiere un equipo de trabajo de investigación grande.
- No requiere ningún equipo especial.
- Es segura, por si fuera necesario, es fácil repetir cualquier parte del estudio.
- Permite estudiar procesos que ocurren en largos periodos de tiempo.
- Esta técnica no supone ningún efecto en los sujetos a ser estudiados.

Pero además podemos añadir:

- Es una técnica que nos permite analizar el mensaje publicitario a través de datos mensurables e interpretables.
- Estamos ante una técnica ampliamente avalada en el campo de las ciencias sociales. Muy utilizada en los medios de comunicación y como método cuantitativo de la información simbólica, como por ejemplo el análisis de estereotipos.
- La cuantificación de los datos nos permite llevar esta técnica al tratamiento informático de los datos, fáciles de procesar y refutar.

No sólo podemos citar ventajas, también Babbie (1986), enunció alguno de sus inconvenientes:

- Se limita al examen de la comunicación registrada de forma concreta dentro de nuestro campo de análisis. (Es decir algunas informaciones no registradas en variables no son analizadas. Algo habitual en las técnicas cuantitativas).
- Podría presentar desventajas en términos de validez y confiabilidad. (Puesto que está basado en cuantificar información a veces subjetiva).

Para reforzar el empleo de esta técnica podemos citar a Wimmer y Dominick (1996), quienes en su explicación sobre las posibilidades que nos aporta el uso del análisis de contenido enuncian concretamente la evaluación de la imagen de grupos sociales concretos.

"El análisis debe cumplir una serie de condiciones que le proporcionen rigor y sistematicidad, al margen de los procedimientos específicos que se empleen dependiendo de los objetivos y materiales de estudio del problema en cuestión. El rigor era lo que, en el análisis clásico de contenido, le confería estatus de cientifidad y lo diferenciaba de sus predecesores, demasiado subjetivos o superficiales, y de ahí su énfasis en la cuantificación" (Eguizábal, 1990, 139).

La lectura de los contenidos de los anuncios mediante esta técnica, debe permitirnos obtener información más allá de lo evidente, debe aportarnos información capaz de trascender los contenidos y continentes del propio mensaje, llegando a enriquecer nuestros conocimientos psico-sociológicos.

B. Del dato a la interpretación en el análisis de contenido

El análisis cuantitativo es muy fiable, sin embargo adolece de excesiva rigidez […]. La investigación cualitativa es más flexible e intuitiva, y está más abierta a la interpretación de cambio […] resulta especialmente valioso para hacer deducciones específicas sobre un acontecimiento. (Eguizábal, 1990, 140). Este autor da mucha importancia a la interpretación del dato, para lo cual indica que es necesario conocer el contexto, es decir el momento, lugar, y los acontecimientos que acompañan a la comunicación.

Cuando se analizan las apariciones de género en los medios de comunicación se obtienen datos muy diversos: cuando se trata del medio prensa [cfr. Cap. 4] y el estudio de género, la mujer resalta por su ausencia, indicio de su posición social, mientras que cuando nos referimos a las apariciones de personas en publicidad, la mujer es la protagonista, (no hay ningún estudio sobre la mujer en la publicidad regional ni local), la mujer suele ser muy utilizada; en televisión y revistas, suele ser la protagonista de gran parte de los mensajes publicitarios, mensajes que por

representarla la estereotipan en roles que no implican igualdad de género ni aportan imagen de igualdad.

Toda investigación, como vemos, basada en análisis de contenido parte de datos cuantitativos que por sí solos no aportan información relevante. Debe ser la posterior información de esta interpretación la que nos enriquezca el estudio. Nos referimos al análisis cualitativo, que es el que nos permite llegar a conclusiones sobre la situación de género, objetivo pretendido en nuestro caso.

El número de apariciones de la mujer en publicidad suele ser superior al de sus representaciones en la vida cotidiana. En publicidad ella es la gran protagonista, en la sociedad, no está tan claro. Pero es en estos papeles asignados en los mensajes publicitarios donde determinaremos si existen o no diferencias de géneros en la creación de los mensajes publicitarios, y si esas diferencias contribuyen a transmitir imagen de igualdad entre géneros, o por el contrario, enfatizan las desigualdades.

Fue en los años setenta donde comenzaron las investigaciones sobre las apariciones de la mujer en publicidad, y se enfatizó en este género porque se detectó un trato abusivo que lo hizo interesante para llevar a la investigación, además de detectar una asignación de papeles muy diferentes entre géneros (Tuchman et al, 1975).

En el estudio que estamos tratando se comenzará con una obtención de datos basados en la observación, en el análisis directo de la creación del mensaje publicitario. Datos cuantitativos que nos permitan estudiar las apariciones de la mujer frente al hombre, no sólo en lo referente a aparición numérica, sino también al tipo de aparición, analizado por su estereotipación, ocupación en plano, utilización de color, tamaños,… lo cual nos permitirá obtener una descripción e interpretación capaz de aportar información relevante sobre el tratamiento de género y por tanto la contribución de la publicidad a forjar una imagen social de igualdad, o desigualdad, entre géneros.

Estamos hablando de un análisis cuantitativo, *versus* cualitativo, apoyado en una clasificación y cuantificación previa de la lectura del mensaje publicitario.

En la primera fase del estudio cuantificaremos la información, con la ayuda de métodos informáticos que nos han permitido elaborar una tabla de mediciones para obtener resultados de frecuencias, repeticiones, totales, porcentajes… referidos a cada

uno de los conceptos y variables a tratar en la investigación. El análisis pretende obtener conclusiones que nos permitan cumplir con nuestros objetivos.

El tipo de análisis cualitativo es el idóneo para el mensaje publicitario, pero éste debemos apoyarlo en el cuantitativo por determinarlo como objetivo y sistemático. El análisis cuantitativo por sí solo no aporta ningún tipo de información, no tiene ninguna validez sin una posterior interpretación. Por eso debemos dejar claro en este estudio que nos basamos en un análisis cuantitativo *versus* cualitativo, como debe hacerlo todo estudio de análisis de contenidos. Resultados que se llevarán a cabo en la parte correspondiente a la investigación empírica de este estudio.

Según lo indicó Critto (1982, 133): "…los resultados obtenidos a través de las elaboraciones cuantitativas dan sólo parte de los elementos que el analista necesita para una más rica y eficaz interpretación de los datos, y –por lo tanto- el análisis necesita basarse en elementos de juicio que exceden en mucho a lo cuantificado,…".

1.5. Estructura

Toda tesis parte de una carencia que se detecta en el campo científico y que pretende ser cubierta sometiendo algo a investigación para llegar a alguna conclusión posible.

El problema del que parte esta investigación es el conocimiento del tratamiento de género en los contenidos de los mensajes regionales del medio prensa y su representación estereotipada. El concepto de género representado en los medios adquiere un poder en la sociedad, por lo que es importante conocer su uso en los medios y, en concreto, en el medio prensa. Es conocido en múltiples estudios la representación de género a nivel nacional e internacional, pero no conocemos cómo es el mensaje que realiza el profesional regional, concretamente de Castilla y León; no sabemos si hace un uso igualitario o no de género en los mensajes; por ello, mediante este estudio, pretendemos resolverlo a través de una respuesta concluyente.

La segunda parte, lógicamente se refiere al estudio empírico del problema, se compone de un análisis de recogida de mensajes publicitarios, analizados a través del análisis de contenido, a comienzos del siglo XXI, y su estudio a través de variables, entre ellas la representación de estereotipos, para poder, a través de estos datos, contrastar la hipótesis de partida.

1.5.1 **P**rimera parte. Marco teórico: hacia la comprensión del concepto género y su relación con la publicidad

A. Conceptualización

Para resolver cualquier problema es imprescindible conocerlo y definirlo adecuadamente, parte primordial que nos permite entender cuál de todas las planificaciones, y posibles soluciones, serán las más adecuadas en su resolución. (Hernández, 1999). De acuerdo con esta afirmación, la primera parte de la tesis se centra en conocer el aspecto general de género y el supuesto de una representación de éste, sexista y estereotipada. Partimos de una conceptualización de: género, estereotipo, publicidad y el poder de los medios de comunicación en la sociedad, para así poder entender cómo la representación de género en los mensajes publicitarios influye en el concepto social que se tiene de hombres y mujeres.

Teniendo en cuenta los postulados de Heinrich Rickert en 1960, debemos comenzar con una revisión del concepto género, su nacimiento, evolución y términos relacionados: sexismo, patriarcado, para poder entender de modo más amplio, posteriormente, la inclusión de género en el mensaje publicitario.

En la relación: género - publicidad, es primordial el concepto de estereotipo. Por ello, para poder entender la representación de género en los mensajes publicitarios, el capítulo tres versará sobre el concepto de estereotipo, donde recopilaremos una serie de definiciones que nos permiten acercarnos a este complejo término, así como entender conceptos que por su oposición a él, nos ayudan a enmarcarlo con mayor exactitud. Nos referimos aquí al concepto de estigma, que nos permite un encuadre más acertado del término estereotipo dentro del mensaje publicitario.

B. Revisión de aportaciones y teorización

Una vez llevada a cabo la introducción conceptual, debemos abordar en el capítulo siguiente las preguntas básicas que se plantean desde cualquier problema: *por qué, cómo y con qué efectos*. Para ellos revisando las investigaciones relacionadas con nuestro planteamiento, exponemos las respuestas claras ya aportadas en el capítulo cuarto.

Partimos de que los medios de comunicación de masas en general, ejercen un fuerte poder social, al cual contribuye la prensa a través de sus mensajes publicitarios, como medio y tipo de mensaje al que nos referimos concretamente en este estudio. El capítulo cuarto nos acerca a una revisión de las aportaciones sobre el poder de los medios en general y la publicidad en particular. Entenderemos la publicidad desde su conceptualización, considerando como primordial un acercamiento a su poder social como transmisora de significados.

Consideramos la representación de género en publicidad como un elemento de significación social, lo cual abordaremos posteriormente desde el análisis de contenido.

Revisaremos el concepto de publicidad, resaltando su base como forma de comunicación persuasiva que induce una serie de efectos en la sociedad donde se presenta. Partimos del poder social que conlleva la publicidad, de sus efectos a través de los significados de sus mensajes. En este estudio, nos referimos concretamente a las representaciones de género que se llevan a cabo a través de la creación del mensaje publicitario, como elemento básico de construcción del significado del concepto de género.

1.5.2. **S**egunda parte. Marco empírico: la imagen de género a comienzos del siglo XXI (2001-2005) en el mensaje publicitario

La segunda parte de la investigación se centra primeramente en un conocimiento del entorno histórico que rodea al concepto de género y publicidad a principios del siglo XXI. Buscando con ello así poder entender su relación, evolución, e influencia social. Nos basaremos en la metodología del análisis de contenido que tras la observación del mensaje y su posterior cuantificación nos permita "finalmente" obtener las conclusiones pertinentes.

A. Contextualización

Toda investigación de corte histórico exige una contextualización del periodo de estudio, además de que toda metodología apoyada en el análisis de contenido también lo requiere, con lo que en esta tesis no podía faltar el rigor de la contextualización histórica.

El capítulo quinto pretende encuadrarnos históricamente a comienzos del siglo XXI. No tratamos de entender la Teoría de la Historia en sí misma, ya que nuestro objetivo es mucho más práctico y su justificación no va más allá de pretender que entendamos el concepto género y publicidad, tal como se entienden en este momento histórico, a través de un rápido acercamiento a la actualidad, además de una exposición de las normativas que los relacionan y regulan a comienzos del sigo XXI, sin pretender, tampoco, profundizar en la teoría del derecho, ni de sus normas jurídicas. Por tanto, este capítulo nos permite entender el concepto género y su evolución hasta el siglo XXI, así como también nos enmarca en el contexto de la publicidad a comienzos de este siglo, analizada desde su evolución a finales del siglo XX.

Este estudio exige un planteamiento metodológico que nos permita abordar la historia de la publicidad y el género con rigor científico, intentando prescindir de lo superfluo, o anecdótico, buscando la explicación del modo concreto observado y encontrando en la ejemplificación una fórmula válida de argumentación.

Pretendemos, así pues, entender el ordenamiento político del momento que atañe al concepto de género y al funcionamiento del sistema publicitario, así como la evolución del soporte de prensa, que nos permite entender el nacimiento y trayectoria de nuestro soporte en particular.

Para alcanzar estos objetivos llevaremos a cabo una investigación secundaria exploratoria que hace posible seleccionar, manipular e interpretar los datos existentes de acuerdo con los objetivos perseguidos.

Nos hemos basado en un análisis de bibliografía, fundamentalmente, acompañado de información recogida de profesionales del medio prensa o recogidas de los profesionales de la publicidad que representan parte de ese momento histórico.

Este encuadre histórico nos permite una comprensión de la situación que nos ocupa, lo cual servirá de base de los sucesivos capítulos como elemento fundamental para lograr una correcta interpretación de la representación de género en los mensajes publicitarios.

Nos apoyaremos también, como fuente bibliográfica, en anuncios de la época que enriquecerán las explicaciones aportadas.

Dividiremos entonces la parte de contextualización en tres partes diferenciadas en los capítulos.

- Primer nivel de contextualización: el ordenamiento de género a comienzos del siglo XXI.
- Segundo nivel de contextualización: la publicidad española y regional a comienzos del siglo XXI.
- Tercer nivel de contextualización: estudio de la prensa, su evolución y acercamiento a nuestro soporte muestral.

B. Diseño de la investigación

Seguidamente, en el capítulo séptimo, damos paso a la explicación y justificación metodológica de la parte empírica.

Teniendo como punto de partida el hecho que debe ser verificado, planteamos como método válido y adecuado para esta investigación: el análisis de contenido, para lo que definiremos el soporte sobre el que lo llevaremos a cabo, así como la acotación del periodo de estudio y unidad de análisis, lo que nos permite alcanzar el rigor científico buscado.

Definiremos un análisis técnico, figurativo, textual y longitudinal, para lo que hemos tenido en cuenta determinadas variables sobre las cuales recopilar la información, (tamaño del anuncio, ubicación, color, aparición de hombres y mujeres, ocupación en plano, utilización del lenguaje verbal, tipos de productos anunciados…, todo aquello que de algún modo nos puede aportar información relevante sobre el objeto de estudio), donde resalta la información recogida sobre la representación de estereotipos y su relación y distribución en función al género representado en el mensaje. Para ello, hemos partido de un cuadro de la psicóloga Victoria Sau [cfr. Cap. 2] sobre estereotipos de género presentes en los mensajes publicitarios aceptados a finales del siglo XX, con el fin de comprobar si, a comienzos de este siglo, se perciben en el público de este medio los estereotipos de género de modo diferenciador frente a la etapa anterior. Para recoger dicha información tomamos una muestra representativa del público del medio seleccionado, al que presentamos los mensajes publicitarios con el fin de que indiquen cómo ven los estereotipos que representan a hombres y mujeres, Con todo este proceso no se busca otro objetivo que la recogida de toda la información relevante para la obtención de datos y conclusiones referidas a la imagen de género.

C. Conclusiones al análisis

En este último capítulo se mostrarán los resultados obtenidos del proceso de investigación, a través de los resultados del análisis técnico, figurativo, textual y longitudinal.

Extraeremos tipologías en cuanto a las representaciones publicitarias de hombres y mujeres, si procede. Analizaremos los productos o anunciantes cuyos anuncios determinan mayor nivel de sexismo, especificando el porcentaje de anuncios sexistas observados y el tipo de sexismo concreto que se manifiesta.

Mostraremos los datos de sexismos obtenidos en función al análisis de la imagen y el análisis del texto, y todos aquellos resultados que nos aporten información relevante de modo que confirmemos o no nuestra hipótesis de partida y objetivos de la investigación.

También concluiremos, con la dimensión longitudinal, si detectamos algún tipo de evolución desde el año 2000 al 2005 respecto al tratamiento de género en el mensaje publicitario. En resumen, este capítulo nos aportará todas aquellas conclusiones que nos permitan responder a cómo es el tratamiento de género en los mensajes publicitarios del medio prensa, y determinar si es o no sexista como se planteaba en la hipótesis.

1.6 Esquematización del proceso de trabajo

La secuencia de tareas que hemos planteado anteriormente se puede esquematizar mediante la siguiente secuencia simplificadora de la estructura de la investigación:

Primera parte:
Conceptualización----------Revisión----------Teorización

Segunda parte:
Contextualización----------Análisis----------Conclusión.

PRIMERA PARTE:

Hacia la comprensión del concepto género y su relación con la publicidad

Capítulo II

DEL SEXO AL GÉNERO

Los elementos diversos de la diferencia sexual
no son objetivables: la diferencia de los sexos
no pertenece al orden de lo visible, de lo definible,
sino de lo legible, esto es de la interpretación
Françoise Collin (Tubert, 2003, 94)

2.1. Introducción al concepto sexo/genero

Es importante en la introducción de esta investigación, dejar clara la diferencia entre los conceptos sexo y género, y la importancia que tiene este segundo en la actualidad para lograr el alcance de la igualdad entre hombres y mujeres. Para ello,

basándonos en las explicaciones de Alicia Puleo (2000), podemos decir, de manera sencilla, esta pequeña introducción, aclaratoria y explicativa[2] a la vez.

Para entender el concepto de género debemos diferenciarlo del sexo, referido éste último sólo a los rasgos biológicos y anatómicos de la mujer por el hecho de nacer así: mujer.

Antropológicamente, la diferencia sexual constituye la base de la organización de la sociedad, distinguiéndose en el ser humano el sexo masculino y el sexo femenino que los convierten en hombre y mujer respectivamente. El concepto de género originalmente se refería a una clase gramatical para dividir los nombres sustantivos según pertenecieran a uno u otro sexo (género masculino y femenino). Sin embargo, una nueva acepción del término comenzó a utilizarse en Estados Unidos en los años 70 en el ámbito de las ciencias sociales a partir de la publicación en 1975 de *The Traffic in Women* de Gayle Rubin. Desde este momento, género también denomina un "conjunto de comportamientos y relaciones con los que cada sociedad transforma la sexualidad biológica en un conjunto de pautas implícitas y explícitas que rigen las relaciones entre mujeres y hombres, y según las cuales se atribuyen a unas y otros distintas tareas"(Areste, 2003, 25). Por tanto, podemos concluir que la realidad social es sexuada.

El concepto de género es el concepto clave de la teoría feminista. La idea de que lo femenino y lo masculino no son hechos naturales, sino construcciones culturales, abre de inmediato la brecha por la que la reflexión feminista empieza a resquebrajar el orden ideológico establecido de la división de los sexos.

El concepto género no es un concepto estático, ni universal, sino que está formado por la realidad cultural que la sociedad le aporta al sexo femenino o masculino, por serlo anatómicamente. Esta construcción determinará, en cada época y cultura, gran parte del tratamiento de la persona, en cuanto a su sexo, (sexo-género) ya que marcará su rol, estatus, estereotipo,… y por supuesto su identidad.

Algunos autores consideran que las diferencias entre hombres y mujeres se deben exclusivamente a lo biológico, lo que marca sus diferencias en todos los ámbitos sociales, pero esta teoría fue rebatida por las feministas ya que las diferencias entre

2 Alicia Puleo, Catedrática de Género de la Universidad de Valladolid. Es una de nuestras máximas referentes contemporáneas del estudio de género en nuestro país.

hombres y mujeres van más allá de lo puramente anatómico, por eso es de vital importancia entender el concepto género como una cuestión cultural que trasciende lo puramente biológico, concepto que es la base, como ya indicamos, del movimiento feminista y que debemos entender para llegar a las verdaderas diferencias, o similitudes, entre hombres y mujeres.

"Cuando miramos a una persona distinguimos su sexo por la apariencia. Asumimos que tendrá un conjunto de características, capacidades, comportamiento, según su género: masculinidad o feminidad. Sexo y género son usados como términos descriptivos o categorías sociales que crean diferencias fundamentales en la sociedad occidental". (Howson, 2003, 39)[3].

Para explicar el concepto género como la categoría principal de la teoría feminista Seyla Benhabib (Cobo, 2000) nos demuestra cómo a lo largo de la historia las sociedades siempre han demostrado tener diferencias entre los sexos, diferencias que van más allá de lo anatómico, llegando a lo social y político.

Existen diferencias biológicas entre masculino y femenino, pero no son suficientes para justificar las diferencias sociales y laborales entre ellos. Según el feminismo, la sociología clásica asumía estas diferencias como algo biológico, lo que se refutó mostrando los cambios que ha habido, a lo largo de la historia y la geografía, en la división del trabajo por sexos y las disposiciones de género.

Había que distinguir entre género y sexo, entre diferencias biológicas y las creadas por disposiciones sociales. Según esta ideología el sexo es físico, inmutable y natural. Cuestión de anatomía y biología, que clasifica a cada individuo como masculino o femenino. Por el contrario, el género se refiere a las diferencias psicológicas y sociales establecidas entre hombres y mujeres, que varían con las culturas. Las diferencias no son inherentes sino aprendidas.

Los estudios de género a lo largo de la historia demuestran los prejuicios como algo atribuido siempre hacia lo femenino, situándolo sólo en el ámbito de lo biológico; mientras que lo cultural y público se le atribuye por exclusividad al género masculino.

[3] Traducción de la autora.

En la explicación del género como constructo social, la autora Alicia Puleo, (2000) deja muy clara esta cuestión basándose en el rol o papel de la mujer, refiriéndose al lugar que ocupa dentro del sistema social. Es obvio analizar el rol o papel que representa el género femenino, ya que distintos enfoques feministas tratan como fundamental la división sexual del trabajo, característica del género femenino por su rol. Roles que cambian a lo largo de la historia y la geografía pero que en ningún momento reflejan una igualdad entre el género femenino y masculino.

Como ejemplo de roles de género podemos tomar las divisiones de trabajo, donde las tareas consideradas propias de la mujer se dan en el ámbito de lo privado (domésticas, reproductivas, y lo referente a este entorno) y las considerados propias del hombre, en el ámbito de lo público (ámbito laboral, político…). Añadiendo al primero, el ámbito de la mujer, un trabajo no reconocido ni remunerado, y al segundo, el del hombre, una labor totalmente reconocida socialmente y remunerada. Las decisiones tomadas desde el ámbito de lo público afectan al ámbito de lo privado, discriminándolo y dando así sólo valor al público. A lo largo de la historia las mujeres no han estado representadas, ni contempladas en sus códigos y leyes, no en lo público.

"Económicamente hombres y mujeres constituyen casi dos castas; en igualdad de condiciones, los primeros tienen situaciones más ventajosas, salarios más elevados, más oportunidades de triunfar que sus competidoras recientes; los hombres ocupan en la industria, la política, etc., mayor número de puestos y siempre son los más importantes" (Beauvoir, 2002, 55).

El movimiento feminista de los 60 y los 70 y el pensamiento que trajo consigo influyó en las disciplinas académicas. En humanidades y ciencias sociales comenzaron a considerar cuestiones de género. Una de las primeras preocupaciones de la sociología feminista fue resolver el conflicto implícito entre los conceptos de género y sexo (Howson, 2003, 40). Los estudios de género, surgen entonces, a partir de los años 70 en EE.UU.; concepto introducido primeramente en los países anglosajones, y acuñado en España en los años 80, donde las áreas de sociología,

educación, salud, política, historia, filosofía,... le aportan los más ricos estudios a este ámbito.[4]

Harold Garfinkel afirmó en 1967 que en las sociedades occidentales la actitud natural hacia el sexo y el género tiene 3 características fundamentales:

1.- El cuerpo humano se clasifica entre dos sexos mutuamente excluyentes, a cada uno de los cuales se le suponen unas características, comportamientos y actitudes sociales ligados al género o indicadores de éste: masculinidad o feminidad. Pero las ambigüedades físicas o psicológicas existentes indican que ni el sexo ni el género son inherentes al individuo sino interpretaciones sociales (Kessler y McKenna, 1978).

2- El sexo es invariable y científicamente determinable. Se rechazan las ambigüedades.

3- Los sexos son complementarios y se presupone la equivalencia entre sexo y sexualidad, la atracción por el sexo opuesto. Garfinkel (Howson, 2003).

Los teóricos feministas recogen el descubrimiento del género como cuestión social que quedó anticipada en la Ilustración, tal como enuncia Amelia Valcárcel, el individuo descubre de modo individual y colectivamente que la desigualdad es un hecho histórico. (Cobo, 2000).

Rousseau, autor que hace una crítica a la desigualdad social, política y económica, es consciente de la situación de opresión a la que se ven sometidas las mujeres .Pero contradictoriamente no toma conciencia activa, ve la sociedad dividida en dos sexos y es el primero en asignar dos espacios: el público, y el privado y doméstico, otorgando el primero, el público, al varón y el segundo, el privado, a la mujer. Dando al primero todo el ámbito de poder y al segundo la sumisión. (Puleo, 2000).

El feminismo ha tenido, como vemos a lo largo de la historia, sus pequeños avances, y hasta llegar al momento actual, es importante reseñar también el siglo XIX,

[4] Algunos autores como Poulain de la Barre, ya en el siglo XVII, publica textos en los años 1673,1674 y 1675, donde critica la inferioridad de las mujeres , este autor hace alusión a una desigualdad que iba más allá de lo natural, es una desigualdad que se manifiesta en lo social y político. Reclama la igualdad para la mujer en sus obras: “Sobre la igualdad de los sexos”, “Sobre la educación de las damas para la conducta del espíritu en las ciencias y en las costumbres”, “Sobre la excelencia de los hombres contra la igualdad de los sexos”. (Cobo, 2000).

un siglo donde se acalló lo que habían conseguido las mujeres que defendían el feminismo en tiempos de la Revolución Francesa. Triunfaron las ideas planteadas por Rousseau, pero es también una época donde la mujer luchó duramente por el sufragio. En aquel momento resaltaron también las ideas de Stuart Mill, (ibídem), con su obra, *La sujeción de la Mujer*, que ayudó a romper la idea prevaleciente sobre la inferioridad de la mujer.

Una vez que la mujer consigue el voto el movimiento feminista pierde protagonismo social. En 1949 aparece la autora pionera en publicar una reflexión sobre la situación social de las mujeres y considerada por muchos la persona que da base firme al concepto de género y del feminismo: Simone de Beauvoir. Destaca en este año su libro *El segundo sexo*, donde escribe: "que no se nace mujer; se llega a serlo. Ningún destino biológico, psíquico o económico define la figura que reviste en el seno de la sociedad la hembra humana; es el conjunto de la civilización el que elabora ese producto... al que se califica de femenino". (Beauvoir, 2002, 99)

La distinción entre sexo y género tiene importancia por varios motivos:

Estudios sociológicos han mostrado grandes diferencias en educación académica entre chicos y chicas. Podrían deberse a que son tratados de distinto modo por los educadores, o a que perciben ciertas profesiones como "de chicas o de chicos", pensando en las futuras posibilidades de empleo, cuando tengan que elegir.

Cuando sexo y género son considerados una misma cosa, es fácil justificar que ciertas diferencias sociales se deban al hecho de ser mujer.

La distinción entre género y sexo mostró que las diferencias sociales, económicas y políticas entre hombres y mujeres no son una consecuencia de sus diferencias biológicas, sino del contexto social.

Aún así se ha observado recientemente que allí donde el género se considera una creación social, el sexo se sigue entendiendo como natural e independiente de la sociología. De hecho, una de las consecuencias de la insistencia feminista en que el género es un concepto social, ha sido el refuerzo de la idea de que el cuerpo es de naturaleza biológica y permanente en el tiempo y el espacio. (Howson, 2003).

A mediados del siglo XX era común, tanto en el discurso popular como en el académico, explicar las diferencias sociales entre hombres y mujeres, como los

diferentes tipos de trabajo desempeñados según el sexo, entendiendo que eran consecuencia de las diferencias biológicas, algo natural.

Ann Oakley (1972) fue una de las primeras sociólogas en desafiar estas creencias al introducir la distinción conceptual entre género y sexo: mientras el sexo se refiere a las diferencias físicas, genitales, como primer argumento para clasificar a la gente, el género se refiere a las diferencias establecidas entre hombres y mujeres en lo psicológico, social y representativo. Por tanto este último es determinado por la sociedad y culturalmente variable.

El género, es decir, la masculinidad o feminidad, ha tenido diferentes significados según las épocas o culturas.

A pesar de la importancia que los sociólogos dan al género como socialmente determinado y no biológico, apenas se ha aplicado al cuerpo humano este argumento. Es decir, si el género depende de la variación cultural, ¿qué misión desempeña el cuerpo en la determinación social del género y en los cambios en los conceptos de masculinidad y feminidad?. Podríamos decir que el cuerpo es el primer elemento tomado en cuenta para definir el género, en función a él la sociedad atribuye una serie de roles que definirán posteriormente el género.

Como vemos, esto es la base del concepto actual de género, algo más de lo que se nace, la mujer se hace, por causas del entorno social y cultural que la rodea. Idea básica que apoya el concepto y que sin duda Simone de Beauvoir fue la primera en plantear con claridad en su bibliografía, lo cual no quiere decir que en la realidad social en ese momento se tomaran muy en serio estas nuevas teorías, aunque sí lo tomaron como base las feministas teóricas de entonces y ahora.

“Todo lo que han escrito los hombres sobre las mujeres es digno de sospecha, porque son a un tiempo juez y parte”, dijo en el siglo XVIII Poulain de la Barre, feminista poco conocida (Beauvoir, 2002, 56)

Pero continuando con la evolución del concepto: cuando surge lo que las feministas teóricas consideran como “segunda oleada del feminismo”, a finales de los años sesenta, lo que se pensaba en la mayoría de las sociedades industriales es que la discusión entre lo masculino y lo femenino era fundamentalmente un “hecho de naturaleza biológica”; pero al empezar esta segunda oleada del movimiento feminista

se rompió con esta creencia ya que no permitiría ningún cambio en las diferencias sociales. A finales de los años sesenta, las feministas recurrieron a la idea de conformación social; se debía dar un valor social a lo masculino y lo femenino. En este momento el término género simplemente pretendía limitar el concepto sexo, no sustituirlo, como ha ocurrido realmente.[5]

Las ideas culturales sobre el género pueden conformar nuestra comprensión del cuerpo humano. La conducta corporal, gestos, movimientos significativos para las relaciones, dependen de las imágenes sociales de género, no son sólo innatos. Así el género se convierte en una práctica diaria que refuerza las diferencias. (Morgan, 1986). Diferencias que percibimos en nuestra experiencia directa e indirecta, a través de los medios de comunicación, los cuales tiene un gran poder de influencia en la forma en que la sociedad percibe y define el género.

Tras observar la diversidad de formas de mostrar masculinidad o feminidad en nuestra cultura Connell, en 1995, concluyó que el género no describe características personales, sino normas culturales y relaciones sociales, que determinan nuestra conducta corporal. Y que es más acertado hablar de masculinidades y feminidades en plural. Describió un tipo dominante de masculinidad: La hegemónica, cuyas características son:

Se destaca la heterosexualidad y se menosprecia la homosexualidad.

Considera que la verdadera feminidad necesita de esta masculinidad para existir y viceversa.

El tipo de cuerpo masculino admirado es el musculoso.

Un análisis de la cultura visual muestra que éste es el tipo predominante, pero Connell notó además que tales imágenes influyen en la identidad personal y la conducta corporal. La biología por sí sola no explica la forma en que los hombres se mueven. Desde pequeños se les permiten juegos físicamente más duros y de dominio sobre lo demás.

[5] Para definir el "sistema sexo/género", Gayle Rubin en su artículo "The traffic in women", cita que el género es: "aquel conjunto de convenciones en las que se apoya la sociedad para transformar la sexualidad biológica en productos de la actividad humana y dentro de las cuales se satisfacen esas necesidades sexuales trasformadas". (Tubert, 2003, 159). Vemos así cómo se acepta que el carácter no emana de la biología, sino que es una construcción social, pero totalmente relacionada con lo biológico, como se indicó en el inicio del capítulo.

Lo físico predomina en la masculinidad hegemónica. Su uso extensivo del espacio simboliza su poder social. Les puede producir ansiedad comparar sus cuerpos con los de otros hombres, como refleja la película *The Full Monty* y sucede cuando se ven cuerpos perfectos en publicidad a los que intentamos parecernos.

"Los significados sociales asociados al cuerpo humano, para los que hay distinción de género, se interiorizan, influenciando no sólo nuestra conducta, sino la percepción que tenemos de nosotros mismos". (Howson, 2004, 54)[6].

Mientras la masculinidad hegemónica enfatiza el sentido físico de uno mismo y el dominio del espacio, al habitar un cuerpo femenino el orden cambia.

Albert Bandura (1973) sostiene que en esencia varones y mujeres adquieren la misma información pero, en virtud de sus distintas experiencias de socialización, esa información activa tipos particulares de conducta en unos y otros. Lo cual fue corroborado por otros investigadores. Perry y Bussey, (Varden Zanden, 1986, 554).

Durante siglos, la ignorancia, la superstición y el prejuicio rodearon tanto las concepciones populares como las científicas acerca de las diferencias entre el hombre y la mujer. Para averiguar qué generalizaciones estaban justificadas y cuáles no, Eleanor E. y Carol N. Jacklin (1975) dedicaron tres años a recopilar, revisar e interpretar más de dos mil libros y artículos sobre diferencias sexuales en la motivación, la conducta social y la capacidad intelectual. Luego de seleccionar y sopesar la bibliografía psicológica, llegaron a la conclusión de que las siguientes ideas son mitos:

- *las niñas son más amistosas, sensibles y sociales que los varones.*
- *Las niñas son más sugestionables y susceptibles a las influencias externas que los varones.*
- *Las niñas tienen menos autoestima y autoconfianza que los varones.*
- *Las niñas son mejores que los varones para el aprendizaje de memoria y de tareas repetitivas simples, en tanto que ellos son mejores en las tareas que exigen pensamiento creativo.*
- *Los varones superan a las niñas en las tareas que requieren análisis.*
- *Los varones son más afectados por el medio, las niñas por la herencia.*

[6] Traducción de la autora.

- *Las niñas carecen de la motivación o impulso que tienen los varones para realizaciones concretas.*

Maccoby y Jacklin comprobaron que había cuatro diferencias sexuales entre varones y niñas que podían darse como establecidas:

- *Desde aproximadamente los once años de edad, las niñas muestran mayor capacidad verbal que los varones.*
- *Los varones se desempeñan mejor que las niñas en tareas visuales-espaciales en la adolescencia y la adultez, aunque no en la niñez.*
- *Desde los doce o trece años aproximadamente, los varones aventajan a las niñas en su capacidad matemática.*
- *Los varones son más acometedores que las mujeres*

No es de sorprender que estos hallazgos hayan sido origen de numerosas polémicas… (ibídem, 559-560).

Las diferencias de género siempre han impregnado las culturas, pero no debemos olvidar que ya Beauvoir afirmó en 1949 que las mujeres no nacen mujeres, se educan. Y Young ve el espacio restringido en el que se mueven las mujeres "closed body" en su comportamiento como un espacio imaginario que confina a la mujer. (1986).

"En todas partes, en todas las épocas, los varones han proclamado a los cuatro vientos la satisfacción que les produce sentirse reyes de la creación. *Bendito sea Dios nuestro Señor y Señor de todos los mundos porque no me ha hecho mujer*, dicen los judíos en sus oraciones matinales; mientras tanto, sus esposas murmuran con resignación: *Bendito sea el Señor, que me ha creado según su voluntad*". (Beauvoir, 2002, 56).

2.2. Importancia del estudio de género y del concepto de patriarcado

Introducir el concepto género es importante, tal como ya se indica en el punto anterior, y supone una "revolución" en el campo de las ciencias sociales. Tomarlo como indicador de las desigualdades entre lo masculino y lo femenino conlleva una nueva manera de entender y estudiar la sociedad.

Ser conscientes del concepto género e incorporarlo como básico en los estudios sociales supone reconocer una nueva categoría en todos los niveles y ámbitos de la sociedad. Esto significa que las mujeres comienzan a ser protagonistas en las tareas de investigación, bien como objeto de estudio, bien como investigadoras, lo cual implica una nueva forma de plantear dichas tareas, anteriormente muy referidas exclusivamente a lo masculino, cuestión que se intenta corregir. Aún no se ha llegado a conseguir la igualdad total de género en dicho estudios.

La teoría feminista, para lograr la igualdad de género, pretende cuestionar el sistema de dominación masculina. Pero partimos de la realidad de que el género es una construcción social y cultural que se ha reflejado a lo largo de la historia en el dominio de lo masculino sobre lo femenino.

Para entender esto adecuadamente debemos tener en cuenta la importancia del concepto de patriarcado, tan importante en la desigualdad de géneros. Autoras como Heidi Hatmann y Alicia H. Puleo o Celeia Amorós, nos permiten un acercamiento claro a este concepto. La primera explica el patriarcado como "el conjunto de relaciones sociales entre los varones, relaciones que si bien son jerárquicas, establecen vínculos de interdependencia y solidaridad entre ellos para dominar a las mujeres". (Puleo, 2000, 57).

Relaciones que marcan la unión entre los hombres para subordinar a las mujeres, algo muy arraigado en la mayoría de las sociedades y existente de modo muy sutil en las sociedades actuales.

El patriarcado permite al hombre tener el poder, condenando a la mujer a una situación de subordinación. La mujer siempre está considerada como un individuo aislado e individual, lo que la hace pertenecer al estamento social considerado inferior, pues se otorga el poder a los grupos, a los cuales ella no tiene opción a pertenecer. El patriarcado supone una serie de pactos entre varones (Amorós, 2000). Celia Amorós en su reflexión, indica que los hombres se reconocen como individuos, y entre iguales se reparten el poder. A las mujeres se las considera dentro del grupo de las idénticas en el espacio del no poder.

Varias definiciones nos permiten entender de manera más completa este concepto, basadas en la definición que de él hace Alicia H. Puleo (1995). "La vigésima primera edición del diccionario de la Real Academia Española, publicada en 1992, da las siguientes definiciones:

"Patriarcado: Dignidad de patriarca. Territorio de la jurisdicción de un patriarca. Gobierno o autoridad del patriarca. *Sociol.* Organización social primitiva en que la autoridad es ejercida por un varón jefe de cada familia, extendiéndose este poder a los parientes aun lejanos de un mismo linaje. Período de tiempo en que predomina este sistema." "*Fig.* Persona que por su edad y sabiduría ejerce autoridad en una familia o en una colectividad…"

Siguiendo las nuevas corrientes de la teoría feminista "el patriarcado no es gobierno de ancianos bondadosos cuya autoridad proviene de su sabiduría, sino una situación de dominación y para algunas corrientes, de explotación". (Puleo, 1995, 23).

Sea cual sea la definición que se tenga en cuenta, en todas ellas las mujeres no tienen poder, siempre se encuentran sometidas al poder de los otros, los hombres.

Los hombres realizan y hacen uso de su poder en el campo de la política, en el campo de lo social, el lugar donde los varones actúan como grupo, acentuando la carencia de poder de la mujer, que permanece en lo privado. Por tanto, dejar la individualidad sería un paso importante hacia la igualdad de género y la destrucción del dominio patriarcal. La mujer debería llegar a ser capaz de hacer pactos entre mujeres,

organizarse en grupos y entrar así en el terreno de lo público, dando también importancia al campo de lo privado, lo que incluye abordar temas que hasta ese momento no habían sido considerados tales como: el aborto, el control de la natalidad, los malos tratos,... temas considerados privados y que ya tienen cabida en el ámbito de lo público.

Por tanto, la igualdad de géneros se convierte en un objetivo primordial para la teoría feminista, ya que la desigualdad no radica en la naturaleza, sino en la sociedad.

El concepto de género supone una nueva forma de representar la realidad, representa una manera de estudiarla que no se había planteado anteriormente a la existencia de este concepto. El impacto de este concepto dentro del ámbito académico permite al género incluirse como ámbito de estudio de numerosas ciencias, entre ellas la que para mí ha dado cabida a este trabajo, la Ciencia de la Comunicación, que más tarde abordaremos desde el campo de la Comunicación Publicitaria.

Se pretende llegar a crear teorías y realidades que modifiquen el pensamiento social, y expliquen el porqué de la opresión de las mujeres y cómo intentar solventar y corregir dicha opresión.

Dentro de los conceptos sociales es muy importante tener en cuenta el concepto de rol, ya que siempre se ha dado una división de papeles en función del género. Pero toda sociedad que crece con esta desigualdad, considerándola como natural, la reconoce y corrige con dificultad.

Esta asignación de roles se ve muy clara en muchas ocasiones en la manifestación del mensaje publicitario que después estudiaremos.

Otro concepto social que interesa mucho para tratar el género, desde el campo de la publicidad, será el concepto de estereotipo, el cual se define como un conjunto de ideas simples, pero fuertemente arraigadas a la conciencia, que escapan al control de la razón. Los estereotipos de género varían según las épocas y las culturas, pero algunos temas son constantes. Algunos los llaman estereotipos sexuales cuando son compartidos por colectividades (Cobo, 2000).

También se define el concepto de estereotipo, basado en las explicaciones de los elementos sociales que componen el género y sobre el significado que indica: “Los

estereotipos son los modelos de género que se presentan en las diferentes culturas y que se reflejan en los medios, la publicidad, el cine,... de tal manera que se extienden e impregnan la mente de los individuos, construyendo modelos mentales de género difíciles de corregir" (Puleo, 2000).

Autora que define otros conceptos dentro de lo social, que permiten un entendimiento más exacto del concepto género, y que cito ya que considero muy importantes por reflejarse continuamente en el ámbito social que la publicidad representa.

"La identidad sexuada": hace referencia a la construcción psicológica del individuo, según el mandato de género.

La psicología social reconoce notables diferencias, incluso estadísticamente hablando, entre lo femenino y lo masculino. Lo que no está claro es la causa de estas diferencias. Se atribuyen, según algunos autores, exclusivamente a los referentes biológicos, donde las teóricas feministas manifiestan que las diferencias de género son un constructo social que va más allá de lo anatómico. Entonces nos planteamos: ¿cuándo se construyen esas diferencias?. Pregunta aún sin una respuesta clara, que algunos atribuyen a la relación con la madre, otros a las relaciones sociales, y que se trata desde la psicología de género y educación en igualdad.

Otras teóricas feministas insisten en el concepto de estatus o rango sexual. Diferencian y comparan el rango de clase con el rango sexual, haciendo la siguiente comparativa: es sabido que el hombre blanco se siente superior al negro, al igual que el hombre se siente superior a la mujer, llegando a acatar las órdenes de ésta con dificultad.

Así entonces, igual que se ha estudiado socialmente la "categoría de clase", se estudia también la "categoría de género" como concepto ineludible para entender los fenómenos sociales.

Vemos entonces cómo estos tres elementos explicados (rol, estatus e identidad sexuada) marcan enormemente las diferentes experiencias entre hombres y mujeres en su adolescencia, madurez, y a lo largo de su vida.

El rol, estatus y la identidad sexuada adquieren mayor significado si entendemos también los conceptos de normas, estereotipos y sanciones.

La norma, referente a los comportamientos obvios que debe tener una sociedad e individuo, sin necesidad de que esté escrita, marca lo correcto e incorrecto, incluso para cada género. No está permitido lo mismo para los hombres que para las mujeres.

Los límites de género están entonces socialmente marcados, y las sanciones se refieren a los castigos otorgados, lo que infringe el límite marcado socialmente. Como el asesinato de transexuales en algunas sociedades, o la permisión de la violencia doméstica, en algunas culturas para castigar a la “esposa rebelde”.

Por todo lo expuesto, sin duda alguna vivimos en una sociedad donde aún no existe la igualdad entre los géneros. La cultura reproduce al individuo por el género que representa, otorgando diferentes funciones y valores a cada uno de ellos por el simple hecho de nacer hombre o mujer. Lo cual, suponemos, se refleja perfectamente en los mensajes publicitarios, que entonces perjudican a la construcción mental de la igualdad de género.

Vivimos en una sociedad de patriarcados de consentimiento (Puleo, 2000), donde se obliga a la población a actuar de un modo determinado; es una estructura con cierta continuidad, que manifiesta una sociedad de clases que no sólo aluden al concepto raza, sino que atañe al género femenino como una clase inferior, hecho que se ha dado a lo largo de toda la historia de la humanidad.

Simplemente debemos analizar la desigualdad subyacente entre los géneros, otorgando al género masculino el poder.

Las teóricas feministas afirman estas diferencias para poder conocerlas, analizarlas y por supuesto buscar políticas correctoras de este hecho, que llevarán a la construcción de la igualdad social. Al menos, igualdad de géneros, hecho que ayudaría enormemente a la consecución de la igualdad real en las sociedades.

Adrienne Rich, escritora feminista de los años 70 escribió:

"No conozco mujer, ya sea virgen, madre, lesbiana, casada, célibe, ya se gane su vida como ama de casa, camarera, o escaneando ondas cerebrales, para quien su cuerpo no sea un problema fundamental: su significado oscuro, su fertilidad, su deseo, su llamada frigidez, su sangriento discurso, su silencio, sus cambios y mutilaciones, sus violaciones y manipulaciones." (Rich, 1983, 284)[7]

Un modo de manifestar lo que supone culturalmente ser mujer, lo que una mujer siente en función de su género.

[7] Traducción de la autora.

2.3. Sexismo. Cuando el sexo implica una manera de trato

El estudio que estamos llevando a cabo aborda el concepto de género, pero muy relacionado éste, en nuestra hipótesis, con el de sexismo. Pretendemos poder concluir si el tratamiento de género llevado a cabo en los medios de comunicación, a través de los mensajes publicitarios, manifiesta, o no, un trato sexista.

Pero definamos entonces este concepto:

"Los seres humanos son también ordenados en jerarquías basadas en su sexo; en verdad, la jerarquía sexual – la subyugación de las mujeres- bien puede ser la más antigua de las escalas en que han sido ordenados los seres humanos." (Vander Zanden, 1986, 565).

El sexismo está basado en una diferenciación de trato entre géneros. Los miembros de un género son explotados por los del otro o tratados como inferiores. Generalmente este concepto se aplica a la superioridad del hombre ante la mujer, que se manifiesta en la historia de nuestra sociedad. Y fueron y son las feministas quienes descubren y acuñan este concepto. Basan su filosofía en conseguir que se logre la igualdad entre géneros[8].

Es preciso aclarar en este punto, la naturaleza del pensamiento feminista, pues como indica Pilar Cuber Domínguez (Moreno y Villegas, 2002, 17), se considera, por error, al feminismo como sinónimo de misandria, es decir, basado en el odio a los hombres. Nada podía estar más lejos de la realidad, pues el feminismo persigue la igualdad entre los dos sexos, sin renunciar a las diferencias entre ellos, es decir sin

[8] Los pensadores griegos defendieron con rotundidad la naturaleza inferior de las mujeres, quienes se asemejaban a los esclavos por su indefensión y falta de poder dentro de un concepto de ciudadanía que era por fuerza muy restringido y elitista. (Cuder Domínguez, 2002).

renunciar a la identidad de género. Otro malentendido es considerar el pensamiento feminista como radical, cuando siempre ha demostrado un pensamiento pluralista, receptivo a todo tipo de ideas y actitudes, y ha demostrado ser una herramienta fundamental en la crítica de la sociedad en que vivimos, por su continua aspiración a mejorarla[9].

Surge el movimiento feminista para paliar precisamente el sexismo. Los hombres han gozado de privilegio, prestigio y poder; ventajas frente a las mujeres. Ellas han gozado de menor poder en su comunidad, ganan menos dinero y se considera que tienen más dificultades para alcanzar lugares profesionalmente reconocidos. A la mujer se le asignan por cultura las labores del hogar y el cuidado de los hijos, además de las libertades sexuales permitidas a los hombres y no tanto a las mujeres. Esto, en resumen, demuestra un claro trato social de las mujeres respecto a los hombres que se considera sexista. Diferencias relacionadas con el sexo de pertenencia.

"… Además correspondió a Aristóteles, junto con Galeno, la tarea de formular las primeras y muy influyentes nociones sobre la anatomía femenina. Estas describían el sexo femenino como un ser humano de valor secundario, cuyo papel en la concepción y gestación era de mero receptáculo en relación al papel activo y agente del sexo masculino". (Moreno y Villegas, 2002, 18).

Podemos hablar de sexismo institucional como aquel que lleva a una o más instituciones de una sociedad a imponer más cargas y otorgar menos beneficios a las mujeres que a los hombres. Solemos emplear el concepto chauvinismo masculino para referirnos a las pautas de conducta que el sexismo masculino impone a las mujeres. (Vander Zanden, 1995, 537).

El best-seller: *La mística femenina*, de Betty Friedam en 1963, comenzaba así:

Durante muchos años el problema permaneció soterrado, callado, en la mente de las norteamericanas. Era un extraño escozor, un sentimiento de insatisfacción un

[9] El concepto de feminismo no es entendido como igualdad, sino como radicalismo, así en una encuesta realizada a 98 estudiantes universitarios de la Universidad Carlos III de Madrid matriculados en un curso sobre estudios de la mujer revelaba que el 33% se definía como feminista, el 50 % responde que no lo son y el 17% no sabe o no contesta.

Por otro lado en una encuesta realizada en 1999 por el Centro de Estudios sobre Migraciones y Racismo entre universitarios de la Comunidad de Madrid con edades comprendidas entre los 18 y 25 años indica que hay una fobia muy elevada hacia las feministas un 27,1% de los entrevistados, superada sólo por la que sienten hacia los cabeza rapadas (89,3%), los fascistas (87,3), los gitanos (36,5), los drogadictos (34,9%) y los borrachos (30,5).

anhelo que estas mujeres sufrían en las mitad del siglo XX en este país. Cada esposa que habitaba en los suburbios residenciales se debatía con él a solas. Al hacer las camas, ir de compras, forrar los libros de sus hijos, comer sándwiches de manteca de mami, llevarlos en automóvil a sus excursiones de niños y niñas exploradores, o yacer junto a su marido por las noches, temía incluso formularse a sí misma el secreto interrogante: " ¿es esto todo?".

Si observamos la distribución de tareas en las distintas sociedades, pronto podemos concluir que las diferencias anatómicas influyen en la asignación de roles sexuales, referidos al conjunto de expectativas que se espera y define a cada sexo en una determinada sociedad.

Veamos un claro ejemplo mediante un cuadro de asignación de tareas en función al sexo, referido a 224 sociedades estudiadas por George P. Murdock (1935) donde observamos como no son las que socialmente estamos acostumbrados a ver.

Cuadro 1. División del trabajo según el sexo en 224 sociedades

Actividad	NUMERO DE SOCIEDADES Y SEXO DE LAS PERSONAS QUE REALIZAN LA ACTIVIDAD				
	Siempre los hombres	Habitual-mente los hombres	Cualquie-ra de ambos sexos	Habitual-mente las mujeres	Siempre las mujeres
Caza mayor	166	13	0	0	0
Caza menor	128	13	4	1	2
Pastoreo	38	8	4	0	5
Pesca	98	34	19	3	4
Desmonte para cultivo	73	22	17	5	13
Trabajos de granja	17	4	3	1	13
Arada y siembra	31	23	33	20	37
Construcción y desmantela-miento de viviendas	14	2	5	6	22
Cuidado y cosecha de cultivos	10	15	35	39	44
Traslado de cargas	12	6	35	20	57
Preparación de la comida	5	1	9	28	158
Trabajos en metales	78	0	0	0	0
Construcción de canoas y botes	91	4	4	0	1
Trabajos en piedra	68	3	2	0	2
Cestería	25	3	10	6	82
Tejido	19	2	2	6	67
Confección y arreglo de ropa	12	3	8	9	95

Fuente: Adaptado de Murdock, 1935, págs. 551-53.

(Vander Zandem, 1995, 538)

Podemos observar la realización de tareas en algún aspecto de modo muy diferente a lo aceptado como costumbre en la sociedad occidental -como es el traslado de cargas por parte de las mujeres- . Este cuadro es una clara evidencia de que las diferencias son estrictamente culturales y no biológicas.

Los roles sexuales responden a las definiciones de hombres y mujeres basadas en conductas estereotipadas.

Los estereotipos que se definen en Estados Unidos son muy similares a los que definimos en este estudio. Demuestran una diferencia clara entre hombres y mujeres, es decir un claro sexismo si se demuestra que perduran aún en el tiempo.

El estereotipo dominante del hombre americano se consideró en 1982 definido como dominante, independiente, competitivo, confiado y seguro de sí mismo, autoafirmativo, acometedor y lógico; mientras las mujeres eran definidas como: sometidas, dependientes, emotivas, conformistas, tiernas y maternales (Skrypnek y Snyder, 1982). Estereotipos compartidos en occidente y muy marcados en las últimas décadas del siglo XX, demostrando la existencia de una sociedad claramente sexista.

Cuando actuamos en nuestra sociedad según las creencias estereotipadas las reforzamos aún más frente a los otros que las admiten e imitan, con lo que es difícil cambiarlas, y más si tenemos en cuenta que estas representaciones también son llevadas a cabo en los medios de comunicación, concretamente en la publicidad, y será éste el objeto del estudio que tratamos.

Berna J. Skypnek y Mark Snyder (1982), confirman con sus estudios otra explicación sobre la persistencia de los estereotipos sexuales. Considerando que cuando hombres y mujeres utilizan sus creencias estereotipadas como guía para la interacción mutua, restringen recíprocamente sus conductas en forma tal que generan las respuestas sexuales convencionales. En cualquier relación en curso, las convicciones estereotipadas de una persona suelen desencadenar una serie de sucesos que hacen que la otra actúe de un modo acorde a tales creencias; podríamos decir que esto significa que actuamos en función de lo que la sociedad de pertenencia nos marca como propio de nuestro sexo.

Numerosos estudios demuestran que la identidad (que surge de la interacción social), asociada al sexo predomina por encima de otras, dando un valor diferente a hombres respecto de mujeres (Mulford y Salisbury, 1981).

El movimiento de Liberación femenina, pone de manifiesto la índole sexista de gran parte de la vida contemporánea, y su consecuencia para la creación de identidad de las propias mujeres. En muchas ocasiones la mujer es valorada más por su aspecto físico que por sus méritos personales. En palabras de Landy y Sigall (1974):

“En muchos medios sociales, la mujer se ve reflejada, no como una persona con sus propios méritos, talento y dignidad, sino como una mercancía”.

Todos estos intentos de asociar a la mujer con símbolos de belleza que garantizaban casi de modo seguro el éxito para conseguir el amor de un hombre, son

acepciones culturales sexistas, que en principio parecen dignas de otra época, pero que debemos seguir teniendo en cuenta pues son claros signos de sexismo que quizá aún encontremos también en el siglo XXI en los mensajes publicitarios[10]

No olvidemos que todas estas afirmaciones corresponden a finales del siglo XX, un tiempo aún cercano, que quizá no ha permitido que se lleve a cabo realmente el cambio en la sociedad que manifiesta la opinión pública. Veamos entonces si la publicidad influye en el sexismo, marcando un patrón de comportamiento sexista en sus mensajes, o por el contrario a principios el siglo XXI, se demuestra esa supuesta igualdad de la que se habla y en principio se acepta.

Sería interesante conocer la verdadera opinión de género que tienen hombres y mujeres de este tiempo. Conocer lo que realmente piensan, pero no es objeto de este estudio, quizá sí de otros posteriores. Siempre será complicado conocer todo lo que no corresponde con la opinión pública. No olvidemos que estamos hablando de un cambio importante en un corto periodo de tiempo y los cambios de conducta no se producen con facilidad.

Este reconocido sexismo marca unas pautas de comportamiento tanto para mujeres como para hombres, ambos están atrapados en el sistema creado. Al hombre le corresponde demostrar una imagen dura y competitiva, de los contrario se le considerará débil y con atributos femeninos, cada vez más aceptados por la opinión pública, pero aún con los vestigios pertenecientes al siglo pasado.[11]

[10] "Si no eres encantadora, no serás amada". (Stannard, 1972). A su vez los hombres son juzgados por la belleza de "su mujer", se considera que el aspecto físico de ésta es una medida tangible de su virilidad y de su jerarquía erótica (Zetterberg, 1966).

[11]Veamos el testimonio de una joven que a finales del siglo XX fue "defendida" por su novio como su propiedad sexual: "Hoy fuimos con Fred, mi novio, y otra pareja a una confitería del predio universitario, para tomar algo y bailar. Cuando nos íbamos, alrededor de medianoche, Jan (mi amiga) y yo nos adelantamos a los dos muchachos. Al pasar frente al mostrador un tipo que estaba allí sentado estiró la mano y me pellizco el trasero. Yo le di una palmada y apuré el paso. Fred se acercó al tipo que increpó: ¿Cómo te atreves a pellizcar a mi chica?. Se desató una gran pelea verbal entre ambos frente al escaño. El tipo le dijo que no había pretendido hacerme ningún daño, sino sólo "tocar ese hermoso trasero que ella tiene". Bueno lo cierto es que Fred mide un metro noventa, y el otro intimidado, se retractó y le pidió disculpas a Fred por lo que había hecho. Lo curioso es que a ninguno de ellos se le ocurrió que las disculpas tenía que pedírmelas a mí. No: se disculpó con Fred. El "agraviado era él, no yo. Al pellizcarme, el tipo había "violado" la propiedad de Fred, que soy yo. En nuestra sociedad, las mujeres somos consideradas una propiedad sexual. (Vander Zanden, 1995,568).

"El hecho de poseer vagina, vulva y clítoris, o bien pene y escroto, no es condición necesaria ni suficiente para desarrollar una identidad sexual femenina o masculina, respectivamente" (Kessler y McKenna, 1978).

Money nos dice que la anatomía no nos suministra *per se* nuestra identidad sexual; alcanzamos ésta más o menos de la misma manera en que llegamos a dominar el lenguaje (Money y Tucker, 1975).

"Se afirma por algunos autores cómo la identidad sexual no es una cuestión de la naturaleza, ni de la cultura por sí solas. En la conducta de los seres humanos interactúan factores hormonales y ambientales. Rubín, Reinisch y Haskett, (Vander Zanden, 1995).

Las hormonas hacen a la persona inclinarse por determinada conducta sexual, pueden predisponer al individuo, las hormonas facilitan este aprendizaje, pero esto siempre puede ser modificado por las condiciones ambientales (ibídem, 547). Es decir, se nace con un sexo pero el modo de actuar siempre tiene un fuerte componente cultural, lo que conforma el género, que suele ser muy distinto de hombres respecto de mujeres.

Lo que está claro es que no está reconocida una igualdad social entre hombres y mujeres, y sí una desigualdad mencionada en normativas, leyes,… como algo a intentar paliar para lograr una sociedad de pleno derecho, por eso es importante hablar del concepto sexista, pues lo emplearemos en el estudio.

Es tal el reconocimiento de actuar sólo en función a nuestros roles a través de estereotipos referentes a género que a los individuos "varones" que adoptan comportamientos típicos de mujeres, y asociadas a éstas, se le atribuye un concepto propio, el de androginia, considerado como una ampliación de las posibilidades humanas. Término que proviene de "*andro*", varón y "*gino*", mujer. Son individuos andróginos aquellos que son más flexibles en sus comportamientos, adoptando comportamientos novedosos y menos limitados en su manera de expresarse.

Este tipo de individuos demuestran un comportamiento menos estereotipado, y por tanto menos sexista. Además de ser considerados más agradables ante los demás por adaptarse mejor a éstos. (Major, Carnevale y Meaux, 1981)[12].

Una gran cantidad de estudios vienen a confirmar la teoría de la flexibilidad andrógina de la psicóloga Sandra Lipsitz Bem (1979), y sus colaboradores, confirmando que el sexismo encierra a hombres y mujeres en determinados roles, privándoles de experimentar una amplia gama de emociones y posibilidades humanas. Los comportamientos quedan limitados en aspectos importantes por la masculinidad y la feminidad tradicionales. (Flaherty y Dusek, 1980).

La patrística cristiana coincidió con la filosofía clásica en su construcción de un sujeto femenino inferior. A pesar de defender la igualdad de todo ser ante los ojos de Dios. La naturaleza femenina se consideraba peligrosa en su relación íntima con lo natural y carnal, evidenciada en el fenómeno de la maternidad. (Sánchez y Villegas, 2002).

Los manuales de conducta de las cristianas que pretendían llevar una vida correcta las invitaban a una conducta sumisa y complaciente, valorando siempre el silencio y la modestia. Nunca invitando a la igualdad. Recojo una cita del siglo XVI, obtenida del Manual *La perfecta Casada*, compuesto por Fray Luis de León:

"Pues entre todas las virtudes sobredichas, o para decir verdad, sobre todas ellas, la buena mujer se ha de esmerar en ésta, que es ser sabia en su razón y apacible y dulce en su hablar… Porque una mujer necia y parlera, como lo son de continuo las necias, por más bienes otros que tenga, es intolerable negocio. Y, ni más ni menos, la que es brava y de dura y áspera conversación, ni se puede ver ni sufrir". (p. 99).

Veamos algunas otras citas sexistas de autores relevantes:

[12] Texto referente a la androginia que describe a un ser andrógino desde la perspectiva de una amiga: "… Gary es un tipo verdaderamente dotado. Y es sensible, perceptivo, introspectivo; es capaz de desplegar toda la gama de emociones humanas. Lo he visto derrumbarse y llorar en una ocasión, cuando a uno de nuestros compañeros de la clase lo mataron en un accidente; y también he visto su empuje en el campo de juego, cuando sacaron el segundo premio en el campeonato. Pese a todo, es la persona más compasiva y tierna que he conocido jamás. Por eso me da mucha bronca que tipos que apenas lo conocen lo llamen *marica.* Por cierto que no es nada *marica* en la cama; yo lo se muy bien, ya que fuimos amantes durante más de un año. Gary es andrógino. Disfruta tanto de las actividades que para nuestra sociedad son "de chicas" como de muchas otras que son de "varones". Aparentemente, Gary ha encontrado una buena integración de los roles y no está limitado por los estereotipos sexuales de la sociedad" (Vander Zandem, 1995, 564).

“La única alianza que yo haría con el Movimiento de Liberación Femenina sería la cama” *Abbie Hoffman*.

“La mujer es el hombre imperfecto” *Aberroes.*

“Lo primero que hace una mujer cuando quiere que un hombre la alcance es echar a correr”. *Molière.*

“No hay ninguna mujer que sea un genio; las mujeres forman un sexo decorativo” *Oscar Wilde*.

“Las mujeres son las reinas de los jóvenes, las compañeras de los adultos, y las nodrizas de los viejos”.*Francis Bacon*.

“La naturaleza se propuso que la mujer fuera nuestra esclava… las mujeres son propiedad nuestra… no son otra cosa que máquinas para la reproducción”. *Napoleón Bonaparte.*

*“*Dejemos las mujeres bonitas a los hombres sin imaginación”. *Marcel Proust*.

*“*Nunca me enfado por lo que las señoras me piden, sino por lo que me niegan.” *Antonio Cánovas del Castillo*

*“*El hombre muestra su coraje al mandar; la mujer al obedecer”. *Aristóteles.*

“La mujer hermosa es un peligro. La mujer fea es un peligro y una desgracia” *Santiago Rusiñol.*

“¡Brindo por la mujer! ¡Quién pudiera caer en sus brazos sin caer en sus manos!. *Ambrose Bierce.*

*“*Delante de una mujer, nunca olvides a tu madre.

Si queréis conocer la ingratitud del hombre, oídlo hablar de la mujer”. *José María Vigil*

“Si hay tantas mujeres que acaban mal es porque no se las enseñó a estar solas”. *Mile. de Sommery*.

"Si una mujer se dedica al estudio es habitualmente porque algo anda mal en su aparato sexual" *F.W. Nietzsche*.

"Los bandidos te piden la bolsa o la vida; las mujeres te piden ambos". *Samuel Batler*

"La mujer es como una buena taza de café, la primera vez que se toma no deja dormir". *Alejandro Dumas*.

"Todas las actividades que emprenden los hombres son también actividades para mujeres, pero en todas ellas la mujer es inferior al hombre". *Platón.*

*"L*a mujer es móvil, como pluma al viento cambia de acento y de pensamiento". *Francesco María Piave*.

"En la infancia la mujer debe estar sometida a su padre; en la juventud, a su marido; cuando su marido está muerto, a sus hijos. Una mujer jamás debe estar libre de sometimiento" *Código de Manú, V.*

"No es posible vivir con estas malditas mujeres, pero tampoco sin ellas". *Aristófanes.*

*"*Hay dos tipos de mujer, las feas y las que se pintan*" Oscar Wilde.*

"¿Las mujeres? Creo que deberían ejercer el Poder de la Vagina*". Esdridge Cleaver.*

"Si las mujeres se vistiera para los hombres, las tiendas no venderían demasiado. A lo sumo un par de gafas de sol cada cierto tiempo". *Groucho Marx.*

"Es natural condición de mujeres
desdeñar a quien las quiere
y amar a quien las aborrece.

Y soy de parecer
y la experiencia lo enseña,
que ablandarán una peña
lágrimas de una mujer". *Miguel de Cervantes.*

" Yo alabo al Eterno Padre,
No porque las hizo bellas,
Sino porque a todas ellas
Les dio corazón de madre" *José Hernández*.

"Mujer hermosa no espero
encontrar sin tacha humana;
Eva tuvo su manzana,
Las demás tienen su pero". *Juan de Iriarte*.

Como vemos, mujeres y hombres han sido considerados diferentes e inferiores por hombres con gran influencia social y cultural, lo cual demuestra aún más lo aceptadas que han sido las ideas sexistas. Creencias socialmente admitidas que dificultan lograr la igualdad que supone la ausencia de sexismo. Factor que estudiaremos en la actualidad en un medio de comunicación a través de la publicidad.

La igualdad supone el respeto de los otros, sean como fueren, iguales o diferentes, debemos tratarlos del mismo modo. Las mujeres pueden ser diferentes sin ser tratadas con menor respeto.

Algunas autoras apoyan el sexismo de la diferencia, abogar por la diferencia de la mujer con respecto al hombre; pero en dicha diferencia lo que solicitan es un respeto hacia la condición exclusiva de la mujer, lo cual considero que también incluye la igualdad, respetar a todos, por lo que son. Por lo que yo incluyo el respeto a la diferencia como búsqueda de igualdad. En este estudio hablo de lograr la igualdad como una forma de tratar a ambos sexos sin considerar a ninguno inferior a otro por sus características definitorias, sean las que fueren (iguales o diferentes).[13]

[13] En el capítulo de contextualización (capítulo V) estas posturas se explican más exhaustivamente.

Capítulo III

ESTEREOTIPOS: NUESTRA REALIDAD SOCIAL ACEPTADA

"…Nada puede evitar que nuestras opiniones abarquen más espacio, tiempo y cosas de los que podemos observar directamente. Por tanto, nuestras opiniones son la reconstrucción de lo que otros han narrado y nosotros hemos imaginado".
(Lippmann, 2003, 81).

3.1. La representación de género en publicidad a través del uso del estereotipo

Tras estudiar el concepto de género con anterioridad, pretendemos analizar cómo se presenta la imagen de género en la publicidad del medio prensa, lo cual nos permite analizar cómo es la imagen que emite socialmente la publicidad.

En publicidad, como en cualquier otra forma de comunicación, "se incurre en sexismos cuando se emplean recursos que debido a su forma o fondo muestran que el sexo es para los hombres o mujeres un factor de discriminación, entendiéndose éste como una actitud en la que se pone de relieve la desigualdad, subordinación, dependencia o inferioridad de un sexo frente a otro" (Fuertes Olivera, 2002). El tratamiento sexista o no de los mensajes publicitarios será una de las variables ineludibles de estudio en esta investigación.

Este autor también es quien acuñó el término "metáfora de género" en 1999, con el fin de designar a aquellas metáforas que ponen de relieve una relación de discriminación motivada por razón de sexo y dirigida mayoritariamente hacia el sexo femenino. El empleo de estas metáforas prueba la existencia de un tipo de sexismo sutil, el sexismo semiótico, que opera a nivel implícito en el discurso publicitario.

Denunciar o corregir este hecho ha de servir para elevar el estado de conciencia de la sociedad contemporánea, lo cual será más factible si quienes ejercen la profesión publicitaria son formados en el ámbito de la igualdad de género.

La mujer aparece como instrumento del mensaje publicitario y como referente de creencias o conductas a seguir por los ciudadanos. Es decir, mujer como referente de la imagen pública a tratar. Reflexión que ayuda a entender los distintos roles de la mujer en la publicidad, hecho que deberán entender los creativos publicitarios para lograr una mayor igualdad en los mensajes, y por ende, en la sociedad.

"Una actitud no discriminatoria implica saber detectar la utilización partidista de los modelos de mujer y en consecuencia, distanciarse de ellos" (Pérez Chico, 2002), actitud que pretendemos estudiar en la investigación. El tratamiento de la mujer como objeto sexual pasivo sigue existiendo, aunque al mismo tiempo se observa una imagen emergente de mujer moderna, activa, profesional, como reclamo en un "buen número" de anuncios referidos a productos o servicios de utilización general.

La mujer que representa la publicidad actualmente en los diferentes medios impresos, sobre todo las revistas especializadas, es una mujer formada, que resuelve situaciones gracias a sus conocimientos, es una mujer con autoestima, orgullosa de ser mujer (Martín Casado, 2002).

Al estudiar los mensajes publicitarios en los diferentes medios de comunicación, y el uso de género que en ellos se da, se observa ya a primera vista que la publicidad tiene género femenino, la mayoría de los anuncios se dirigen a ella, bien como consumidora, compradora, como protagonista de la escena planteada o simplemente por su valor estético como imagen, como llamada de atención ante públicos diversos. (de Andrés, 2002). Pero esto no se ha demostrado aún en los mensajes publicitarios del medio prensa.

Analizando el uso del género femenino, en publicidad, y teniendo en cuenta la premisa de que la publicidad es reflejo y conforma la opinión social, se pretende comprobar la existencia o no de mensajes sexistas en el medio prensa regional, la profesionalidad de los creativos menos exitosos y quizá también menos sexistas. Todo esto se estudiará en la investigación que aquí se plantea.

El trato distinto que sin duda alguna se da al género en el mensaje publicitario, es un indicador de una diferencia que va más allá de lo puramente estético, es una diferencia que se inspira en la realidad social y ha sido estudiada a lo largo de la historia. El mensaje publicitario sólo refleja e influye en lo que la sociedad manifiesta.

El género no es un hecho biológico sino cultural, (como ampliamente se ha explicado en la introducción al concepto del capítulo anterior); con el concepto género se expresan el conjunto de características, comportamientos y funciones que conlleva en cada cultura el nacer con uno u otro sexo. El género, podemos decir, es, pues, lo que cada cultura en cada época ha definido como “propio de hombres” o “propio de mujeres”.

La cultura define las diferencias sociales entre hombre y mujer, manifestando formas distintas de intervenir los hombres respecto de las mujeres socialmente. El estudio de género como algo cultural nos acerca a entender las diferencias entre hombre y mujeres que claramente se observan, en este caso, en la cultura occidental, concretamente en nuestro país, España, y más concretamente en el medio prensa de Castilla y León.

Nuestra cultura se inspira de la tradición griega y cristiana, donde la costumbre construye diferencias de género atribuyendo al hombre el papel principal, el de poder y sabiduría y a la mujer un papel en segundo plano, donde no se formaba ni se la ha dado durante mucho tiempo poder de decisión (no vota, no reina, no preside...).

Esto es una manera de interpretar el mundo como un lugar donde el hombre durante mucho tiempo marcó la medida de las cosas. Donde los valores, actitudes y creencias se enmarcan en lo masculino y lo femenino, siendo propio de hombres o propio de mujeres. Donde nuestra realidad depende de nuestra cultura, donde aprendemos a pensar y percibir por lo que se nos manifiesta a través de ella. Y sobre esa información elaboramos imágenes mentales de lo que debe ser o es un hombre o una mujer, creando así estereotipos claramente marcados en este caso concreto de género. Concepto también ampliamente especificado con anterioridad.

El mensaje publicitario persuasivo en esencia, pretende convencer de modo sencillo y eficaz. En principio, no es un mensaje que el público busque, sino un mensaje que el público encuentra, por ello, es importante transmitir la información que pretende de modo fácil de entender y convencer a su público. Por ello es muy utilizado en publicidad. Transmitir mensajes apoyándonos en la información que el consumidor ya tiene asumida de modo tanto conceptual como natural, ya que sólo así nos entenderá rápidamente y coincidirá con lo que pretendemos que piense tras percibir el mensaje.

Una manera de comunicar de forma eficiente en el mensaje publicitario, haciéndonos entender, y aprovechando la información que el consumidor posee a través de su experiencia, como acabamos de explicar, es utilizando la representación estereotipada que se da en la sociedad, en este caso especialmente referida a los estereotipos de género. Es importante en este estudio conocer en profundidad el concepto de estereotipo y comprobar si su uso en la publicidad regional demuestra representar de igual modo el género femenino que el masculino, representación que será uno de los principales indicadores de este estudio. Pero vayamos ahora a definir el concepto de estereotipo en profundidad, pues será un aspecto primordial de esta investigación.

3.2. Acercamiento al concepto de estereotipo

Entendiendo, en un primer acercamiento, el estereotipo como: “Imágenes mentales muy simplificadas de alguna categoría de personas, institución o acontecimiento que es compartida, en sus características esenciales, por gran número de personas. Van frecuentemente, aunque no necesariamente, acompañados de prejuicios, es decir, de una predisposición favorable o desfavorable hacia cualquier miembro de la categoría en cuestión” (Tajfel,1984, 65).

Representa lo que un gran número de personas asume como natural y común para todos, constituyen ideas estandarizadas y aceptadas por una gran mayoría.

El concepto de estereotipo es tan antiguo como polémico, y cómo no, variable. Su significado cambia tanto histórica como geográficamente, aunque podemos decir que la base del concepto siempre se apoya en simplificación de esquemas mentales aceptados socialmente. Es un concepto que conlleva variadas teorías asociadas a él, sin duda polémicas, lo que aporta mayor riqueza en su significado y estudio.

Su significado varía en función al campo de estudio desde el que se aborde, siendo la psicología social y la sociología los marcos teóricos principales para abordar su conocimiento.

No pretendemos conocerlo desde sus inicios pero sí su rápida evolución y estado actual de la cuestión.[14] Concepto que actualmente es referido a la visión de algo que tienen los grupos sociales.

3.3. Del estereotipo al estigma

a) Los estereotipos de Lippmann

El concepto de estereotipo entra en el campo de las ciencias sociales de la mano de Lippmann en 1922, introducido en el campo de la opinión pública; autor que, sin desarrollar una definición de estereotipo, hace alusión a su significado tratando la construcción social e individual de cuanto percibimos, sometido a distorsiones psicológicas y sociales, a las que son más sensibles los individuos que él considera menos formados. Pero no es algo negativo, sino todo lo contrario, ayuda al individuo a interpretar su experiencia del mundo que percibe. Es una manera de organizar el mundo e interpretarlo.[15] Concepto que será muy importante en el campo de las ciencias sociales.

El autor acerca el concepto de estereotipo a las ciencias sociales al incluirlo en el campo de la Opinión Pública; con lo cual, al considerar el estereotipo como elemento que representa la opinión pública, y al ser éste utilizado en publicidad, podemos concluir que, entonces, el estereotipo publicitario, de algún modo aceptado

[14] La palabra estereotipo nace en el mundo de la imprenta a finales del siglo XVIII, referido a la creación de nuevas técnicas de impresión, término que surge de los dos vocablos griegos Otepeos que significan: sólido, duro y robusto, tunos-molde huella impresión- el término posterior surgirá en Francia *stéréotype*, designa dichas planchas de impresión y el resultado de sus impresiones, surge seguidamente la acción de estereotipar y estereotipia (steéréotyper, stéréotypie) en Francia, término que se difundió por varios países Europeos: Italia, Alemania, Portugal e Inglaterra, entre otros.
En España el vocablo surge en 1843, y la familia de palabras van surgiendo en el diccionario de la real academia posteriormente en 1832 y 1852. Podemos decir que es un término nacido en el siglo XVIII, para enriquecer el vocabulario de las artes gráficas y referido a las impresiones salidas de un molde, significado importante para comprender su uso extensivo. El concepto salido de un molde e invariable es reconocido en la Real Academia Española de la lengua en 1984. Concepto hoy en día aplicado a visiones de grupos sociales. (De Andrés, 2002, 37).

[15] Esta corriente surge en la obra del auto y periodista: Walter Lippman, *Public Opinión* en 1992, considerado según diversos teóricos el padre del estereotipo en el campo de las ciencias sociales. Lippman sacó el término estereotipo de las artes gráficas. Por su profesión poseía conocimiento de los medios de comunicación. Sentó las bases de un nuevo concepto muy interesante en el campo de las ciencias sociales.

socialmente, conforma la opinión pública, también a través de la publicidad, no sólo del periodismo (Neumann, 2003, 189-199).

Las personas forman y conforman los juicios que guían sus acciones. Seleccionamos parte de los mensajes que nos llegan, los procesamos y transmitimos. Estos mensajes que seleccionamos y transmitimos como aceptados son, en ocasiones, estereotipos que, de algún modo, forman la opinión pública, y en este caso forman parte de los mensajes publicitarios que, a su vez, también forman la opinión pública.

No nos habla del miedo a ser rechazado que supone la espiral del silencio[16]. (Corriente de opinión que el público no manifiesta por miedo a no compartirla con el grupo y sentirse rechazado). En publicidad, podemos considerar que las ideas que conforman la espiral del silencio tampoco son expuestas por miedo al rechazo y el fracaso del producto, y, por tanto, las ideas que conforman la espiral del silencio difícilmente podrán ser representadas como estereotipos pues no son aceptadas de modo manifiesto por la comunidad social.

El autor habla de la opinión pública: la cristalización de las concepciones y las opiniones en "estereotipos" con carga emocional. Los estereotipos favorecen la eficacia de los procesos de opinión pública. Se extienden rápidamente en las conversaciones y transmiten inmediatamente asociaciones negativas o, en algunos casos, positivas. Escribio: "el que se hace con los símbolos que contienen en ese momento la sensibilidad pública, controla los caminos de la política pública". (Neumann 2003, 191)[17]. Y quien se hace con estos símbolos y los lleva al receptor, seguramente también desde la publicidad, podrá ganársele como consumidor y desde luego siempre como receptor positivo hacia su mensaje.

Tras leer a este autor podemos definir estereotipo como: simplificación de la realidad aceptada y transmitida por los miembros de una comunidad a través de sus mensajes, conformadores de la opinión pública.

[16] No es objeto de este estudio explicar la espiral del silencio y más si consideramos que atiene a lo que no se representa públicamente y tampoco en publicidad, no obstante para entender este concepto véase a Noelle Neuman, Elisabeth, quien podemos decir que la descubrió y definió por primera vez en el campo de la sociología.

[17] Obra original publicada por Veralg Ullstein GMBH, Frankfurt/M.- Berlín 1982, 1989,1991.

Más tarde Katz y Braly definen el estereotipo como: "Una impresión fijada, que se corresponde muy poco con los datos que tiende a representar, y resulta que definimos primero, observamos en segundo lugar". (Cano, 1993, 141).[18]

Cuando el concepto surge apoyado en algo erróneo, da lugar al concepto de prejuicio, concepto nacido en Norteamérica, tierra siempre definida por su pluralidad racista. Prejuicio, definido entonces a partir del estereotipo, de la siguiente manera: "Compuesto de estereotipos, mitos y leyendas, en el cual se emplea un cierto rótulo o símbolo de grupo, para clasificar, caracterizar y definir a un individuo o a un grupo considerado como una totalidad". (Kimball, 1974, 102).

El concepto de estereotipo ha estado en continua evolución, siendo cada definición modificada por otra a lo largo del tiempo, pero sin duda alguna podemos hacer alusión al concepto desde varias teorías.

Desde una orientación cognitiva, Gordon W. Allport se refiere a la capacidad limitada de conocimiento de las personas y su simplificación a la hora de interpretar la realidad y experiencias; el estereotipo permite reducir hasta la categorización, nos lleva a representar la realidad a través de imágenes preconcebidas, fáciles de entender y muy útiles, por tanto, en la transmisión de mensajes (Allport, 1954).

Desde la sociología se considera que los estereotipos vienen marcados a través de la cultura, por eso si el género es una acepción cultural más que biológica, los estereotipos de género estarán determinados, entonces, desde nuestra cultura. Los miembros de una misma sociedad comparten cultura y, por ende, estereotipos; es la sociedad quien transmite estos estereotipos, en muchas ocasiones a través de los medios de comunicación y la publicidad.

[18] Surge el concepto de estereotipo como algo erróneo que implica el concepto de prejuicio, entendido como una actitud negativa hacia otros grupos. Esta idea surge en Norteamérica ligada a los problemas de una sociedad plurirracial y ecléptica. Más tarde en 1950 surge un libro que se convertirá en clásico de los conceptos de esterotipo y prejuicio: The Autoritarian Personality cuyo autor es Theodor W. Adorno en colaboración con Else Frenkel-Brunswik, Daniel J. Levinson y R. Nevitt Sanford, obra que analizaba el prejuicio antisemita de la propaganda fascista.

Los estereotipos reflejan actitudes, motivaciones de quien los manifiesta, entendidos siempre como atribuciones negativas, según la teoría psicodinámica, referida al concepto de prejuicio (Adorno, 1959).

"Son una manera de ver, es una forma de economizar. Si siempre empleáramos una mirada inocente y minuciosa, en vez de verlo todo en forma de estereotipos y generalidades, nos agotaríamos" (Lippmann, 2003, 87). Se consideran una manera clara de simplificar la realidad basada en una realidad que se suele repetir, y como tal la simplificamos resumiéndola en un significado. Esto es positivo en el sentido de que ahorramos tiempo y trabajo a nuestra mente y producimos mensajes con mayor rapidez y sin dar toda la información (se supone dada); la parte negativa es que no siempre la información es similar e interpretamos del mismo modo aspectos que en principio no tienen por qué ser iguales.

Sobre cómo se forman, podemos decir en palabras de Lippman cómo "Las influencias más sutiles y dominantes son las que logran crear y mantener repertorios de estereotipos. Por una parte, oímos hablar del mundo antes de verlo y, por otra imaginamos la mayor parte de las cosas antes de experimentarlas. Como resultado, todas esas ideas preconcebidas gobernarán casi por completo nuestro proceso íntegro de percepción, a menos que la educación nos haga plenamente conscientes de ello" (Lipmann 2003, 88). Tenemos una tendencia innata a estereotipar, pero como seres racionales, podemos tener nuestro propio criterio y hacerlo lo menos posible. La formación y nuestro juicio crítico nos harán más libres, gozaremos de nuestras propias ideas y no de las impuestas por el entorno sin demasiada justificación.

Estas son las primeras aproximaciones históricas al concepto de estereotipo que no ha dejado de evolucionar hasta la actualidad.

Lo podemos definir, apoyándonos en los autores más relevantes, del siguiente modo: como un proceso de simplificación y generalización, parte de un proceso cognitivo cuyo fin es describir de modo sencillo y fácil de entender lo que pretendemos comunicar, siempre acordes con los pensamientos del grupo.

Los estereotipos desempeñan un importante papel en el desarrollo de la propia identidad y la realización de inferencias, juicios o conductas, pues muchas de ellas se basan en la aceptación de estos estereotipos.

Veamos algunas de las definiciones que nos ayudan a entender de modo más completo y amplio el concepto.

"Los estereotipos son ciertas generalizaciones a las que llegan los individuos. En gran medida tiene su origen en, o son un ejemplo del, proceso cognoscitivo general de la categorización" (Tajfel, 1984, 173).

Conllevan "… la atribución de características psicológicas generales a grandes grupos humanos" (Tajfel, 1969, 876).

"Conjunto de rasgos asociados a un grupo o categoría social y que se asume caracterizan a sus miembros" (Echevarría y González, 1995, 71).

"Los estereotipos son normalmente afirmaciones generalizadas simples sobre "Cómo son", y "a qué se parecen" los miembros de un grupo social "robados" de su individualidad al aplicarse a ellos un número de creencias que les adscriben un conjunto de atributos y predisposiciones de conducta compartidos". Zinder y Miene[19] (Echevarría, 1995, 72).

"Los estereotipos constituyen una imagen ordenada y más o menos coherente del mundo, a la que nuestros hábitos, gustos, capacidades, consuelos y esperanzas se han adaptado por sí mismos. […] En él las personas y las cosas ocupan un lugar inequívoco y su comportamiento responde a lo que esperamos de ellos. […] En este mundo encontramos, además el encanto de lo que nos resulta familiar, normal y fiable, y sus vericuetos y contornos siempre están donde esperamos encontrarlos". (Lippmann, 2003, 93).

"Estructura cognitiva que contiene el conocimiento del perceptor, sus creencias y expectativas sobre algún grupo humano". Hamilton y Trolier[20], (Cano, 1993, 204).

"La imagen compartida que existe en un grupo social relativa a las características atribuidas a los miembros de otro grupo social en cuanto miembros de ese grupo". (Cano, 1993, 269).

[19] M Zinder y P Miene: "On the Functions of Stereotipes and prejudice, en M.P. Zanna y J.M. Olson (es.): The Psychology of Prejudice, Hillsdale, Lawrence Erlbaum and Associates, 1994, p.34.

[20] D.L. Hamilton y T.K. Trolier: " Stereotypes and Stereotyping: An Overview of the Cognitive Approach, en J.F. Ovidio, y S.L. gaertner (ed.): Prejudice, Discrimination and Racism, Orlando, Florida, Academic Press, 1986, p. 133.

"Una colección de rasgos sobre los que un gran porcentaje de gente concuerda como apropiados para describir alguna clase de personas". Vinacke[21] (Colom, 1994, 31).

Podemos resumirlo entonces como: Representaciones simplificadas referidas a un grupo de personas, objetos, instituciones o situaciones, fundamentadas en nuestra experiencia y, ante todo, en las ideas que compartimos con el grupo de pertenencia.

Son representaciones que nos ayudan a interpretar el mundo, y actúan como mecanismos de defensa, como dijo Lippmann, pues "bien pudieran ser el núcleo de nuestra defensa personal, es decir el sistema defensivo de nuestra posición en la sociedad"(2003, 93). Nosotros organizamos el mundo simplificándolo en estereotipos, nuestra mente así trabaja menos, además es un mecanismo de defensa, pues tenemos organizado en nuestra mente un juicio sobre lo que percibimos, y al percibirlo lo organizamos como algo positivo o algo negativo para cada uno de nosostros. Considero que lo hacemos por instinto de seguridad. Nos permite hacer un análisis rápido y sentir si cuanto tenemos algo delante es bueno o es nocivo para nosotros, y por tanto deberíamos alejarnos de ello lo antes posible. Entonces…: ¿es quizá instinto animal?. Sería cierto decir la exageración: "Huelo el peligro y huyo"… Hasta aquí, quizá podríamos decir que funciona de modo similar; pero cuando anteponemos nuestra formación, nuestro criterio, y no nos dejamos guiar por ideas preconcebidas, a veces injustificadas, estaríamos actuando como personas, con criterio propio. En este caso no tendríamos tanta tendencia a la estereotipación, sacando juicios, de cuanto percibimos, menos estereotipados.

Son muchas las definiciones que podríamos añadir, pero no es objeto de este estudio profundizar en el concepto de estereotipo, (es mucho cuanto podemos seguir reflexionando), sino justificarlo como un factor muy relevante a tener en cuenta en cuanto que representa el modo en que la sociedad y el individuo manifiestan un modo aceptado de representar su mundo. Por tanto, cuando estudiamos el concepto de género no podemos hacerlo sin apoyarnos en cómo el estereotipo demuestra que es aceptado el concepto hombre y mujer por una sociedad, y ésta lo representa en su forma de comunicación, en este caso mediante la comunicación publicitaria, formando

[21] Vinacke (1956, p. 230). "Stereotypes as Social Concepts". The journal of Social Psychology, 1957, vol. 26 pp. 229-243.

estos mensajes y sus representaciones, una formación y conformación de la cultura. Podríamos criticar la injustificación de considerar el género como algo estereotipado, si pensamos que realmente no lo es. Y si realmente lo es, invito a pensar que con nuestro propio criterio y conocimiento del tema no tendríamos imágenes concretas de hombres y mujeres, sino de personas, de individuos. Si todos tuviéramos esta idea, este estudio no tendría sentido, pero la realidad del mensaje publicitario nos conduce a pensar que sí lo tiene.

b) Los estigmas de Goffman

Una vez entendido el concepto de estereotipo y teniendo en cuenta que representa el modo en que la sociedad y el individuo manifiestan un modo aceptado de representar su mundo, todo lo que no encaje en estos estereotipos aceptados será rechazado; a estos aspectos o señales no aceptadas y rechazadas Goffman las considera estigmas[22], y así es como podemos relacionar los estereotipos de Lippmann con los estigmas de Goffman.

La sociedad determina lo que está aceptado y lo que no, los estereotipos son valores aceptados por la opinión pública, un modo de simplificar el mundo en "atributos" fáciles de identificar por todos. Pero no todos los estereotipos son positivos frente a estigmas falsos; los estereotipos, consideramos, que también pueden considerarse en algunas ocasiones negativos. Por ejemplo, atribuimos a los jóvenes la vitalidad y a los mayores la pasividad, en este caso la pasividad de los mayores representa un atributo negativo o poco apreciado y no por eso se considera necesariamente un estigma. No supone un rechazo. Goffman consideró que es objeto de discusión todo lo que no coincide con nuestros estereotipos. Es estigma lo que es desacreditador.

Por tanto, hay estereotipos positivos y negativos y estigmas siempre negativos, ¿quizá Goffman equiparó los estereotipos negativos con estigmas? pues en el momento que indican un rechazo, considero que sí. Los estereotipos negativos son estigmas, pero no todos los estigmas son estereotipos negativos. Estigma no es igual a

[22] Los griegos definían el concepto estigma como signos corporales con los cuales se intentaba exhibir algo malo y poco habitual en el status moral de quien lo presentaba. (Goffman, 2003, 11).

estereotipo negativo, es más amplio. Los estigmas implican prejuicios. Es por esto que nos interesa conocer este concepto en el estudio de género, para poder analizar si en algún momento el atributo de género implica estigma.

Para Goffman estereotipo es opuesto a estigma, el estigma es lo rechazado; el estereotipo lo aceptado. Pero de algún modo, lo que nos interesa es que percibimos categorizando nuestras percepciones en las aceptadas positivamente, o las percibidas y catalogadas como negativas o rechazadas. Aceptamos lo que coincide con nuestros valores y creencias positivas, rechazamos lo que no coincide con lo positivo o tenemos categorizado como negativo, o lo que es distinto a aquello que conocemos y aceptamos.

El medio social define las categorías de personas que podemos encontrar, lo que denominamos como "normal", y todo lo que no está aceptado y no contamos con encontrarlo es rechazado y considerado anormal, lo que no son estereotipos. Lo que somos ante los demás Goffman lo denominó nuestra identidad social (Goffman, 2003), podríamos decir la imagen que doy ante los demás, lo que los demás piensan de nosotros, cómo nos definen.

Construimos sin cesar determinados supuestos sobre el individuo que tenemos ante nosotros. Y la categoría y atributos que pueden demostrarse que pertenecen al individuo constituyen su *identidad social real*. Si esa característica supone un atributo que lo hace diferente, lo convierte en alguien menos apetecible, en algunos casos en una persona malvada, peligrosa o débil. Dejamos de verlo como total para convertirlo en un ser inficionado y menospreciado (Goffman, 2003, 12-13).

Estos estereotipos y estigmas no son universales, sino que varían según los países y las diferentes culturas.

Goffman, en 1963 distingue tres tipos de estigmas:

Primeramente las que denomina como "abominaciones del cuerpo", refiriéndose a deformidades físicas.

Las relativas a defectos de carácter del individuo (poco honesto, drogadicto,…).

Por último los estigmas tribales de la raza, nación, religión, susceptibles de ser transmitidos por herencia y contaminar a todos los miembros de una familia.

Tener un estigma supone algún tipo de discriminación, el "estigmado" comparte las mismas creencias que el resto de su comunidad y las mismas que las que le juzgan, con lo que es conocedor de su situación y actúa frente a ello y determinado por ello. Se sienten igual que los demás pero metidos quizá en un disfraz que los define. (Goffman, 2003, 14-15).

Veamos un relato de una persona que no se acepta ante el espejo:

"Cuando por fin me levanté (…) y aprendí a caminar nuevamente, tomé un día un espejo de mano y me dirigí hacia un espejo más grande para observarme; fui solo. No quería que nadie (…) se enterara de cómo me sentía al verme por primera vez. Pero no hubo ningún ruido, ningún alboroto; al contemplarme, no giré de rabia. Me sentía simplemente paralizado. Yo no podía ser esa persona reflejada en el espejo…" Hathaway (ibídem, 18).

Podríamos poner el testimonio de una mujer rechazada socialmente por el hecho de ser mujer y no representar los atributos que se esperan de ella por el hecho de serlo, o de un hombre que le suceda lo mismo. De este modo lo que pretendo decir es que en muchas ocasiones el sexo determina rechazos y según la información que recogemos y presentamos posteriormente, la mujer en muchas ocasiones es discriminada y rechazada con mayor asiduidad que el hombre, con lo que el concepto estigma quizá interesa especialmente en este estudio porque se asocia con grupos de discriminación, en los que también podemos incluir discriminación por razones de sexo y cuestión de género.

El estigmatizado siempre intentará corregir lo que le lleva a ser rechazado para ser admitido en el grupo, lo que en nuestra sociedad podemos apreciar cada vez más en lo referente al aspecto físico y la exigencia de la perfección de éste, que lleva a discriminaciones diferentes a las de otros momentos históricos, y que siguen exigiendo como indican estudios recientes, perfección al aspecto físico de la mujer pero también cada vez más al hombre. Resalto este atributo porque es muy representado a lo largo de la historia de la publicidad como elemento determinante y necesario de la mujer.

El rechazo siempre es aislamiento y la persona que se aísla en palabras de Goffman: “carente de saludable realimentación (feed-back) del intercambio social cotidiano con los demás, la persona que se aísla puede volverse desconfiada, depresiva, hostil, ansiosa y aturdida […]. Tener conciencia de la inferioridad significa que uno no puede dejar de formularse conscientemente cierto sentimiento crónico del peor tipo de inseguridad, y eso trae como consecuencia ansiedad y, tal vez, algo aún más grave, si consideramos que los celos son aún más graves que la ansiedad”. (2003, 28)

Se habla de clubes de estigmatizados: ex alcohólicos, ex adictos subvencionados, pero no nombró en este concepto a las mujeres maltratadas, madres solteras, o quizá simplemente gorditas o feas…; un grupo social que quizá habría que incluir, o que hoy en día constituyen grupos con necesidad de integración muy representados en los contenidos publicitarios actuales. Estos grupos suelen tener miembros defensores para los que el autor no incluyó nombre exclusivo.

Cuando un estigmatizado tiene éxito, es posible que pase a representar a los de su grupo para así hacer ver que pueden salirse de los atributos que les definían a priori por su condición. (Goffman, 2003, 22-28)

Insisto en el concepto de estigma porque es importante conocer en nuestro estudio cómo se representa al género mediante estereotipos positivos o negativos que indican rechazo y pueden ser estigmas. Pero eso se demostrará en la parte empírica de esta investigación, para lo que es necesario dejar claro estos conceptos que nos ayudarán a entender la representación de la mujer y el hombre a través de contenidos y cómo estos contenidos representan, y por tanto interfieren o ayudan, hacia la igualdad de género en nuestra sociedad.

“De este modo, su situación los lleva fácilmente a vivir en un mundo donde se publicita como héroes y villanos a los que pertenecen a su misma categoría, ya que las personas que los rodean, tanto normales como estigmatizados, son quienes subrayan las relaciones que mantiene con ese mundo”… (Ibídem, 41). Como vemos, los individuos que nos rodean influyen fuertemente en el modo en que nos relacionamos con el resto. La forma en la que nos ven, catalogan, y definen interfiere profundamente en nuestro modo de situarnos y actuar ante los demás. Esta forma de representarnos ante los demás también está influida por los medios de comunicación, teniendo poder

para ayudar hacia el éxito o fracaso de nuestro grupo, como explicaremos en apartados posteriores.

El autor distingue entre las personas normales y las sabias. Siendo las primeras el grupo de personas de las que el individuo puede esperar cierto apoyo ya que son sus iguales al compartir su estigma. Y los segundos[23], personas normales informados de la vida de los estigmatizados, simpatizan con ellos, gozando de cierto grado de aceptación y son aceptados como "pertenecientes al clan". Son personas ante quienes los que tienen defectos no necesitan sentirse marginados porque les consideran normales. Para que a una persona normal se la considere sabia debe demostrar con su experiencia el arrepentimiento, y los estigamatizados deben legalizar su condición de miembro aceptado. Sabio es también quién compartiendo vida con un estigmatizado se le asocia el estigma de su relacionado: "hija del ciego, padre del inválido", comparten parte del descrédito del estigmatizado por unirles una relación (ibídem, 41-43).

"Aunque se burle despectivamente de la respetabilidad, la prostituta, en especial la *call-girl*, es sumamente sensible en la sociedad bien educada y busca refugiarse, en sus horas libres, en compañía de artistas, escritores, actores y seudointelectuales bohemios. Allí se le acepta como una personalidad marginada y no como una curiosidad", Stearn (Goffman, 41).

Esta cita hace alusión a la discriminación hacia una mujer, un estigma asociado al género, uno de los pocos que podemos encontrar por escrito como reconocido.

Podríamos hacer toda una relación entre los aspectos que va resaltando el autor de los estigmas y cómo se dan reflejados en el género, pero esto no es el objeto de esta investigación, quizá sí de otra posterior; simplemente pretendemos reconocer que los estigmas son un concepto a partir de ahora reconocido como interesante, en al menos, este estudio de género.

Tomemos como ejemplo una cita que demuestra los sentimientos de alguien que lleva una vida "adaptada" al rechazo, y demuestra los estereotipos que tiene asociados:

[23] Término tomado de préstamo, del argot que alguna vez fuera utilizado por los homosexuales.

[Habla una muchacha joven que se estaba dando a una vida inmoral y que debía encontrarse por primera vez con su madama.] "Cuando di vuelta a la esquina de la calle Cuatro mis fuerzas volvieron a traicionarme; estaba a punto de batirme en retirada, cuando salió Mamie de un restaurante de enfrente y me saludó afectuosamente. El portero, que vino a abrirnos al oír nuestro llamado, dijo que la señorita Laura estaba en su cuarto, y nos indicó el camino. Me encontré ante una mujer bien parecida y de mediana edad que nada tenía que ver con la horrible criatura que había imaginado. Me dio la bienvenida con voz suave y educada. Todo en ella hablaba con tanta elocuencia de sus potencialidades para la maternidad que instintivamente busqué a los niños que hubieran debido estar prendidos de sus polleras. Madeleine, (Goffman, 54)[24]

Los estigmatizados son seres desacreditados, hacia los que se tiene ciertos prejuicios.

3.4. Estereotipo publicitario

"Un destacado crítico de arte dijo, que debido al número casi infinito de formas que asumen los objetos… y a nuestra falta de sensibilidad y de atención, las cosas apenas tendrían para nosotros rasgos y contornos lo suficientemente determinados y nítidos para que pudiésemos evocarlas a voluntad, de no ser porque el artesano ha representado formas estereotipadas" (Lippmann, 2003, 83-84)[25].

El estereotipo se utiliza en publicidad para comunicar de modo sencillo con una gran mayoría, pues es uno de los objetivos de la comunicación publicitaria, sin pretender por ello influir aún más en la consolidación de estos estereotipos a nivel social, pero sí siendo conscientes de que esto sucede. Por ello se estudia en esta investigación, con el fin de comprobar qué valores se asumen de modo natural respecto al género, en el medio prensa.

[24] Madelaine, An Autobiography, Nueva York : Pyramid Books, 1961, págs. 36-37.
[25] El autor al que se refiere es Bernard Berenson, *The central Italian Painters of the renaisance*, pág 60 y siguientes.

Aunque el estereotipo supone en muchas ocasiones una exageración de los atributos del individuo, en este caso, hombre o mujer, es cierto que detrás de él existe una realidad que se inspira en los valores sociales, "(elementos identificadores y rectores de una determinada sociedad)", (Hernández, 1999).

Los estereotipos nos informan de la realidad social, pues interpretan los valores que existen en el medio que les rodea. En el caso del concepto género nos ayudan a entender la realidad de cómo la sociedad afronta la igualdad de géneros, o manifiestan la desigualdad en sus pensamientos que quedan reflejados en los mensajes publicitarios. (González Martín, 1998)

En el mensaje publicitario el estereotipo supone una ayuda para transmitir la información al receptor, ya que lo hace de manera eficiente y sencilla, al contar con la premisa de que el consumidor ya tiene almacenada cierta información en su memoria. Hecho que debemos corregir desde una lectura crítica de los estereotipos.

Algunos autores consideran que la mujer en los medios, a través de la publicidad, está representada en estereotipos tales como: preocupada por la moda, objeto sexual, madre, segura de sí misma, y frágil, y poco representada como: líder, puestos de decisión, autoritaria, fuerte, divertida, sumisa e inteligente.

Pero lo que nos interesa en este estudio es el acercamiento al concepto de estereotipo publicitario. La publicidad y el estereotipo son dos conceptos que poseen su propia definición, pero conocer el significado de estereotipo en el campo de la publicidad es una intención de partida para seguir el proceso hacia su definición.

Son múltiples, entonces, los autores que relacionan el concepto estereotipo con el mensaje publicitario, y más concretamente, incluso con el eslogan:

El primero de ellos, Stoetzel, define estereotipo por alusión a eslogan: "Se comprende entonces con qué fuerza actúan sobre el espíritu los clisés, los símbolos, los eslóganes, las consignas, los estereotipos en general. Constituyen pensamientos inmediatamente comunicable, inmediatamente asimilado. Y con significados de valores. Son los valores morales, sociales, políticos, religiosos, estéticos, hechos sensibles. Desde el momento en que son evocados arrastran irresistiblemente la afectividad, encuentran en cada corazón un eco apasionado". (1972, 97).

También muy acorde la definición de Magariños: “los mensajes publicitarios constituyen, en fin, una de las fuentes más importantes de Imágenes o estereotipos de marca (o de producto)” (984, 56) y la definición de Young: “Muy semejantes a los estereotipos con frecuencia incluidos en esa categoría, son los lemas (Slogans) frases hechas y muletillas de habla popular, y en gran parte de la jerigonza semifantástica del lenguaje ordinario” (1974, 83).

En 1996 Magariños lo manifiesta de modo más claro: “el vocabulario de los mensajes publicitarios pone de relieve los valores y argumentos en que se sustentan los estereotipos o imágenes de marca”. (1996, 53).

Entendemos cómo claramente el eslogan, en el momento que será repetido un número considerable de veces y está hecho para ser memorizado, es considerado no sólo como un reforzador de estereotipos, sino que podemos considerarlo como un creador directo de estereotipos. Stoetzel lo equipara con estereotipo. Por ellos, sin duda alguna, la base de este estudio parte también de la importancia de la publicidad como creadora y reforzadora de eslóganes y de estereotipos, por supuesto, también representantes de género.

3.5. Estereotipo de género

Comenzamos con palabras mencionadas en el capítulo introductorio, ya que nos permiten un acercamiento al concepto de género y su relación con los estereotipos en publicidad:

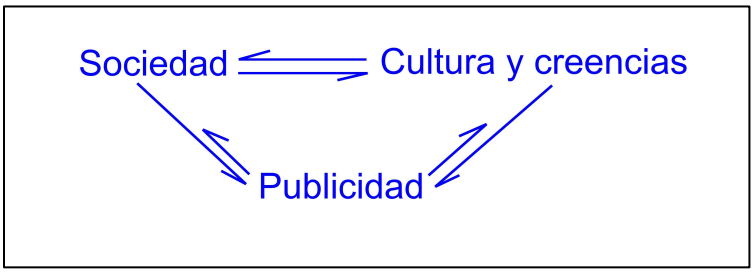
”Los estereotipos son los modelos de género que se presentan en las diferentes culturas y que se reflejan en los medios, la publicidad, el cine,... de tal manera que se extienden e impregnan la mente de los individuos, construyendo modelos mentales de género difíciles de corregir” (Puleo, 2000).

Ya hemos entendido que la publicidad hace uso de los estereotipos sociales, debido a que constituyen un modo sencillo y fácil de entender de representar los

conocimientos que los publicitarios pretenden transmitir, ya que no olvidemos que el estereotipo representa una manera simplificada y aceptada de representar la realidad ante una comunidad o grupo.

Nos podemos plantear una vez más, si la publicidad reproduce estereotipos sociales o los crea. Como estudiamos posteriormente en el capítulo sobre el poder de los medios y la publicidad, podemos decir que tiene poder para crearlos ante el individuo, si éste no los ha percibido anteriormente a través de su experiencia. La publicidad se inspira en la realidad social, su fuente de inspiración siempre ha sido social, se nutre de la realidad, de sus tendencias aceptadas, y las representa en sus contenidos. En muchas ocasiones estos contenidos influyen y refuerzan determinadas creencias en los individuos, o grupos sociales que aún no los tenían clasificados o aceptados mentalmente.

Publicidad como reflejo social e influencia social (en menor medida).



Cuadro esquema: elaboración propia

La publicidad se inspira en la realidad representada por unos, y forma o refuerza las creencias de éstos u otros. Creando así un proceso cíclico que implica representación social, reflejo, y creación o reforzamiento de creencias sociales y culturales. Un proceso que empieza unas veces en un aspecto (de los tenido en cuenta en el cuadro anterior)y otras en otro; copiando del grupo y reforzando sus valores y creencias, por la presencia insistente de éstas en los mensajes publicitarios.

La publicidad, entonces, consideramos que refleja estereotipos sociales aceptados, reforzándolos en los individuos. (Explicación ampliada en el punto sobre el poder los medios, de la publicidad y su funcionamiento).

Pero es simplemente objeto de este estudio entender cómo la publicidad, a través de sus contenidos, transmite y representa valores culturales de género reforzándolos socialmente o incluso creándolos en la mente de los individuos que aún no tenían ideas preconcebidas de género.

A partir de aquí pasaremos a entender cómo la publicidad transmite los estereotipos publicitarios, referidos en este caso a nuestro objeto de estudio, el género. El estereotipo social se convierte así en estereotipo publicitario y de género en el momento en que aparece en un mensaje publicitario, representando al hombre o a la mujer.

Los estereotipos de género se transmiten a través del texto y de la imagen, por lo que considero apropiado abordar este objeto de estudio desde el campo de análisis de los contenidos publicitarios.

Podemos definir los estereotipos de género como el conjunto de creencias, compartidas dentro de una cultura, acerca de los atributos o características que poseen hombres y mujeres.

Estudios empíricos sobre estereotipos determinan que el juicio sobre uno mismo o los juicios sobre personas cercanas, es decir los juicios de lo que conocemos con mayor exactitud, son menos estereotipados que los que se emiten sobre “la mujer típica” o el “varón promedio”. (Barbera, 1991, 155). La publicidad representa en los medios a este tipo, de mujeres y hombres, ya aceptado. Transmite representaciones estereotipadas con el fin de ser fácilmente entendibles y obvias, lo cual afecta a la representación de género que tendrán los receptores.

Si pretendemos acercarnos a los estudios de estereotipos sociales nos encontramos primeramente con los estereotipos raciales, difundidos geográficamente, de modo inicial, en Estado Unidos. Los estereotipos étnicos se estudian a principios del siglo XX, mientras que los referidos al género surgen a finales del mismo, en los años sesenta y más profundamente en los setenta.

Analizando las investigaciones referentes a este término pronto concluimos que dichas investigaciones siempre son normalmente referidas a las diferencias entre hombre y mujer. Lo cual también será tratado en esta investigación, intentando estudiar

si se da un trato igualitario, o por el contrario sexista, de la mujer respecto al hombre, en los mensajes publicitarios regionales de principios del siglo XXI, como se ha demostrado en los estudios de género del siglo XX.

El concepto de rol es importante en la teoría de género, ya que siempre se ha dado una división de papeles en función del género, división que queda patente en los medios de comunicación, y en este caso en el mensaje publicitario, ya que a través de los estereotipos representados podemos estudiar los papeles asignados en cada momento histórico.

Es interesante estudiar cómo los medios de comunicación a través de los mensajes publicitarios transmiten información sobre el modo de representar el género, masculino y femenino, un modo supuestamente aceptado por la sociedad donde se difunde el medio.

Esta representación estereotipada, por tanto, influye socialmente, ayuda o dificulta la igualdad de género en la sociedad. Por eso es interesante esta línea abierta de investigación: el tratamiento de género en la publicidad regional, como lo refleja un medio en concreto, la prensa regional, para así comprobar si trata de un modo igualitario al hombre y a la mujer o por el contrario los roles y estereotipos agudizan las desigualdades entre géneros.

La trayectoria de estudio es referida al mensaje publicitario y su contenido, no tendremos en cuenta el acto de percepción ni la actitud que implica en el receptor, lo cual sería interesante para conocer la verdadera influencia de los mensajes persuasivos en la sociedad. Si bien esto sería objeto de otro estudio, interesante, pero dificultoso debido a que el propio consumidor no conoce con exactitud el poder que los mensajes ejercen sobre él y su creación de actitudes y valores. Esto se estudia, entre otras disciplinas, desde el campo de la eficacia publicitaria sin llegar a resultados concluyentes.

La representación de género, presente en la publicidad desde sus comienzos, supone un campo de investigación novedoso y aún con mucho por descubrir y demostrar.

Estudiaron la representación de género en publicidad a través del estereotipo Cadet y Cathelat ya en 1968; consideran el estereotipo la representación que la

sociedad tiene de sus ideas, más concretamente: “imágenes heredadas de la tradición”, del pasado, de influencia de otras culturas y por su puesto de la publicidad. Se hace una afirmación interesante cuando consideran que las mujeres se ven a través de los indicadores marcados a lo largo de la historia sobre ellas, imágenes tipo asimiladas por hombres y mujeres que suponen estereotipos socialmente aceptados respecto al género.

El comienzo de los estudios sobre la representación de género coincide con la potenciación del feminismo, movimiento marcado por mujeres que se define por buscar la igualdad entre ellas y los hombres. El feminismo no excluye al hombre, por definición, pero sí es cierto que los hombres aportan colaboraciones escasas a este proceso de igualdad. Son las mujeres quienes detectan sesgos de trato y revindican la igualdad. Este movimiento que tomó auge ya desde los años setenta, rechaza a la mujer como objeto sexual y símbolo de belleza, como modelo de admiración para el hombre.

Se considera que la primera en hacer una crítica a los contenidos de los medios impresos, en alusión a la aparición de las mujeres, data de 1963, año en que la autora Betty Friedan desde Estados Unidos inspira al mundo Occidental, criticando los contenidos de las revistas femeninas, por considerar que los estereotipos de género transmiten ideas contrarias a la igualdad (McArthur y Resko, 1975). Ideas que estudios posteriores, a inicios del siglo XXI, en las revistas también femeninas, siguen sin cambiar; la mujer aparece representada como objeto de belleza y objeto sexual, además de profesional y perfecta madre, mujer *superwoman*. (Martín Casado, 2002).

Numerosos estudios que tratan la imagen de la mujer y el hombre en los medios de comunicación determinan que existe un trato distintivo de unos frente a otros, incluso en estudios de representación de publicidad infantil ya se percibe este trato.

La mujer en las revistas femeninas es, relacionada con su aspecto físico, normalmente impecable, aparece siempre a cuerpo entero, mientras que el hombre aparece como ser pensante y racional (Smith y Mackie, 1997).

Desde los años ochenta, que es cuando comienza a tomarse en serio los estudios sobre la mujer como disciplina académica, son muchos los autores que tratan la representación de la mujer en los medios y la publicidad, y por tanto nos han ido aportando estereotipos que caracterizan a mujeres y hombres en la publicidad. Cómo

han ido evolucionando estos estudios lo analizaremos en el punto sobre el estado de la cuestión. Ahora corresponde conocer los estereotipos de género que han sido determinados, para posteriormente poder analizar en esta investigación si la representación de género en cuanto a estereotipos en el siglo XXI se mantiene, o no se da, con respecto a lo determinado sobre el siglo XX.

En un estudio sobre la imagen de la mujer se analiza cómo se representa el cuerpo de la mujer a finales del siglo XX en 300 anuncios del medio televisivo de nuestro país. Los productos que se anuncian se resumen en las siguientes categorías: Productos del hogar, perfumes, productos para bebés, cosméticos, alimentación, higiene íntima femenina, ropa y coches. Se concluye que la mujer representada responde a un modelo de mujer madre, ama de casa, profesional independiente, niña perversa, mujer fatal. Una mujer incluso *superwoman*. (Cruz y Zecchi, 2004, 414).

Pero para tratar el concepto de estereotipo de modo concreto en esta investigación se ha tomado como base la de los estereotipos de género definidos por la psicóloga y experta en género Victoria Sau, que resume en un cuadro los siguientes estereotipos asignados al género masculino y femenino; estereotipos que de algún modo influencian los mensajes publicitarios:[26]

26 Clasificación sustraída del "Manual de Publicidad Administrativa" no sexista realizado por el Ayuntamiento de Málaga. Llevado a cabo por María Viedna García, quien en la página 27 reproduce el esquema de la psicóloga Victoria Sau..

Representación de estereotipos de género de Victoria Sau.

Estereotipo masculino	Estereotipo femenino
Estabilidad emocional	Inestabilidad emocional
Autocontrol	Falta de control
Dinamismo	Pasividad
Agresividad	Ternura
Tendencia al dominio	Sumisión
Afirmación de yo	Dependencia
Cualidades y aptitudes intelectuales	Poco desarrollo intelectual
Aspecto afectivo poco definido	Aspecto afectivo muy marcado
Racionalidad	Irracionalidad
Franqueza	Frivolidad
Valentía	Miedo
Amor al riesgo	Debilidad
Eficiencia	Incoherencia
Objetividad	Subjetividad
Espacio público y profesional	Espacio doméstico y familiar

(Viedna García, 2003, 27)

Esta psicóloga nos ofrece un esquema resumen de los estereotipos que durante el siglo XX se consideran que definen a hombres y mujeres con claros estereotipos, no sólo diferentes, sino también contrapuestos. Este cuadro resumen representa un interesante esquema de análisis en el tratamiento de los contenidos de los mensajes publicitarios que pretendemos estudiar en los inicios del siglo XXI. El hecho de conocer si estos estereotipos se mantienen en los comienzos del siglo XXI, en la prensa regional, se estudiará en la parte empírica.

Si los estudios de género marcan unas diferencias tan sólidas en cuanto a los estereotipos asignados para hombres y mujeres, es lógico que la publicidad los muestre para llegar al consumidor de modo sencillo y eficiente, pretendiendo persuadirle hacia la compra de un producto, marca, institución,… pero logrando de él no sólo esto, sino también un reforzamiento en cuanto a sus creencias y valores culturales. Por eso es importante en este estudio ser conscientes de que es interesante conocer la representación que los medios hacen del género; ésta influye poderosamente en las creencias y aceptaciones culturales de una determinada

sociedad. Por ésto, un punto interesante de esta investigación es conocer cómo los medios y la publicidad tienen un fuerte poder social y es necesario conocerlo para estudiar sus consecuencias.

En el apartado sobre género y publicidad se hace un rápido repaso a la imagen de género en los medios y la publicidad, de donde podemos concluir que este cuadro de estereotipos sigue vigente, y en el caso de que se observen otros, se añadirán a modo de enriquecimiento y como clara evolución y novedad en los estereotipos de género.

Capítulo IV

EL PODER DE LOS MEDIOS Y LA PUBLICIDAD. UNA REALIDAD QUE CONFORMA LA NUESTRA

"¡Qué pequeña es la proporción de nuestras observaciones directas en comparación con las observaciones que nos transmiten los medios!".
(Lippmann, 1965, 11)

4.1. Los medios de comunicación y su poder social

"Las imágenes que provocan reacciones por parte de grupos de personas, o de individuos que actúan en nombre de grupos, constituyen la *Opinión Pública* con mayúsculas" (Lippmann, 2003, 42)

Pretendemos en este punto demostrar el poder de los medios en general, sin profundizar en ningún ámbito concreto, lo que nos permitirá acercarnos al poder de la publicidad como forma de comunicación que forma parte del medio.

Partimos en nuestra hipótesis de que el mensaje publicitario tiene un poder importante en la sociedad en la que se representa; refleja e influye en la sociedad en la que es emitido, debido al poder que se presupone tienen los medios como creadores y reforzadores de opinión pública y de estereotipos.

Por tanto, en este apartado intentaremos hacer un acercamiento teórico capaz de dar como definitivo el poder de los medios, y por consiguiente demostrar cómo también, por ello, los mensaje publicitarios tienen poder en la sociedad, debiéndose estudiar con cuidado todo lo que transmiten; en este caso concreto la forma en que representa al género, ya que esta representación tiene una gran significación en la sociedad en que es percibido.

Comienzo, pues, a recoger las principales aportaciones teóricas que confirman este planteamiento inicial.

… Hacerse una imagen de la realidad es una tarea imposible, “pues el medio real es demasiado grande, demasiado complejo y demasiado fugaz como para poder conocerlo directamente. No estamos preparados para afrontar tanta sutileza, tanta variedad, tantas permutaciones y combinaciones. Y, aunque tengamos que actuar en ese medio, debemos reconstruirlo en un modelo más sencillo de poder afrontarlo” (Lippman, 1965, 11). Cincuenta años después Luhmann trató este tema bajo el título: “reducción de la complejidad” (Neumann, 2003, 193).

Nuestras percepciones podemos clasificarlas, entonces, en las que percibimos de primera mano, y las que percibimos de los medios de comunicación. Pero como ya enunció Lippmann, no somos conscientes de estas diferencias; la gente tiende a adoptar la experiencia indirecta de un modo tan completo, amoldando a ella sus percepciones, que no distingue entre experiencias directas ni indirectas, volviéndolas inseparables. De ahí entonces, que la influencia y el poder que tienen sobre nosotros los medios de comunicación, y también la publicidad, sea en gran parte mayor a lo que imaginamos, no siendo conscientes de esto. (Neumann, 2003)

"Cualquier periódico que llega al lector es el resultado de toda una serie de selecciones"(Lippmann, 2003, 223).

Existen unas serie de selecciones que determinarán lo que llegará al público y lo que no, y aunque estos conceptos de selección de contenidos comenzaron en el campo del periodismo, podemos aplicarlos también a contenidos publicitarios, ya que dependiendo de los mensajes con los que tengamos contacto percibiremos la realidad de un modo u otro.

Incluimos el término de *gatekeeper* (cancerbero, guardabarrera), concepto acuñado por el psicólogo social Kurt Lewin (1948). Los que deciden lo que llegará al público y lo que se va a retener. Por tanto, conforman en gran parte lo que llegará a la opinión pública o lo que no, y posiblemente también al mensaje publicitario.

Para Lippmann es importante hacer llegar al público lo que tendrá interés para él, lo que da el "valor a la noticia". Algo que sea claro, que pueda comunicarse sin contradicciones, conflictos, superlativos, lo sorprendente, algo con lo que el lector pueda identificarse por hallarse próximo tanto física como psicológicamente; lo que afecta personalmente; lo que tiene consecuencias para el lector. (Neumann, 2003,194). Así se crea, según este autor, un pseudoentorno, una pseudorrealidad. A la que debemos añadir un particular modo de observarla mediante la percepción selectiva.

Lo que tenemos en la mente es lo que existe, y no importa si es real o de dónde ha venido; si existe en nuestra mente es la realidad. Y lo que no se cuenta no existe, y cuanto más tiempo tardemos en comunicarlo, más lo tendremos que volver a interpretar en nuestra mente; por eso es importante comunicar nuestras creencias para compartirlas y extenderlas socialmente, de lo contrario perderán valor y no quedarán representadas en sociedad, algo que sin duda alguna no pretenden los publicitarios con sus mensajes. Es importante, sin duda, la comunicación emitida por los medios de comunicación porque construyen la realidad. En el campo de la publicidad se llegó a decir la frase: "Lo que no sale en televisión no existe". En los años 90, donde los productos que no eran anunciados en este medio, no alcanzaban ventas y no eran conocidos ante el público. Sin duda alguna, una prueba más del poder de los medios, y en ese momento ante todo del gran poder de la televisión. (Eguizábal, 1998).

De la realidad se ve lo que se espera ver, la observación de los hechos está filtrada por nuestros propios puntos de vista, selectivos, puntos de vista guiados por los

estereotipos preestablecidos. Las evaluaciones morales están canalizadas por los estereotipos, ficciones y símbolos cargados de emoción. Es importante de Lippmann cómo considera la transmisión de la opinión pública a través del estereotipo, positivo o negativo, que él considera tan conciso y tan poco ambiguo, que nos permite un claro criterio sobre lo que acepta o no acepta nuestro grupo de pertenencia; con lo cual es un referente para saber lo que compartimos y podemos decir y lo que debemos acallar por no estar representado ni aceptado como estereotipo. Los estereotipos de Lippmann transmiten la opinión pública, la reflejan; por eso insistimos en este autor de modo especial, pues el concepto estereotipo que el acuña es de gran ayuda en el análisis de los contenidos publicitarios.

Cuando leemos los textos de Luhmann, nos damos cuenta de que no fueron tenidos en cuenta por Lippmann, lo cual siempre llama la atención al estudiar a ambos, pues trataron temas muy similares. Los dos autores contemplan la reducción de la realidad a una simplificación de la complejidad, lo que hace de la comunicación un acto más sencillo y fácil de entender. Luhmann (1971, 9) habla de fórmulas verbales en lugar de estereotipos, pero esta tendencia a la reducción y el estereotipo es lo que nos interesa de estos autores, pues es lo que nos permite analizar en gran medida la publicidad.

Este autor considera que no se pueden tratar en los medios muchos temas de interés; debemos tratar los que se han vuelto urgentes, la atención se centra en temas apremiantes que deben cambiar continuamente, ya que en el campo de la comunicación de masas hay que contar con rápidos cambios de interés. Introduce la moralidad pública, las ideas que hay que defender públicamente para no aislarse. Un contenido que entra dentro del concepto de opinión pública. (Ibídem,14).

El poder de los medios, que este autor dejó expresado, se basaba en estudiar los efectos de los medios de comunicación, comparando durante un periodo de tiempo los temas que tratan los medios de comunicación, con los procesos sociales que demuestran las estadísticas que surgen, y con las tareas políticas más importantes. Descubriendo que lo que enuncian los medios suele ir por delante de los otros dos factores, y no al revés, como él consideró. Lo que demuestra una vez más, el gran poder de los medios en la sociedad con todos sus mensajes y cómo éstos, a su vez, reflejan los estereotipos aceptados, creados y transmitidos por la opinión pública.

Los medios de comunicación son, sin duda, una importante fuente de fuerte influencia para la creación de las opiniones de los individuos de una sociedad, muy importantes en nuestra cultura y sus cambios.

Para que entendamos la importancia de éstos y también su evolución es interesante la cita de Young:

"Los principales medios de formación de la opinión eran la conversación y el intercambio entre un orador y su auditorio. A través de estos medios se difundían las noticias, rumores, murmuraciones, juicios de los líderes, y discusiones sobre los problemas locales. Donde quiera surgieron los gobiernos centralizados y se desarrollaron los centros urbanos. La difusión de las noticias y los medios de comunicación se volvieron más complejos y en cierta medida indirectos. Con la invención de la imprenta y más tarde el telégrafo, el teléfono y la radio, la formación de la opinión se hizo claramente indirecta y quedó sujeta a una cantidad cada vez más variada de influencias. En nuestra moderna sociedad de masas, con su acentuada división del trabajo, su producción y distribución mediante máquinas, la movilidad de sus poblaciones y bienes, sus grupos de interés especiales y sus relaciones atomísticas, la formación de la opinión depende sobre todo de la prensa, la radio y el cine. Estos medios de comunicación participan en la elaboración de los modernos mitos y leyendas, a la vez que nos incitan a la acción" (Young, 1982, 110).

Como vemos, los medios son considerados siempre como constituyentes de nuestra cultura y sus cambios. Este autor habla de la elaboración de mitos y leyendas, quizá refiriéndose a cómo los medios nos hacen creer todo lo que comunican haciéndolo real y aceptado por todos, lo convierte en mito, algo a seguir y de moda, también en leyendas, historias que creemos transmitir aunque no las hayamos visto. De algún modo reconoce entonces, también, el significado de estereotipo en su concepto de mito.

Sin duda alguna, los medios influyen en la sociedad a través de todos los mensajes que emiten, ocupan un lugar prioritario en la conformación de sus valores y creencias, también la de su opinión pública y estereotipos.

De todos los medios, el que es nuestro objeto de estudio es el medio prensa. Medio surgido de la revolución industrial y del nacionalismo democrático, junto con la capacidad de tener acceso a la lectura que nos permite la imprenta. Esto permitió

abaratar el coste del medio y que las masas tuvieran un mayor acceso lo que significa poseer cada vez más información y poder social. Sobre todo en el campo de la política (Young,1982,111-112) .

Según Park, influir por tanto en el receptor, y manipularlo, se puede hacer de distintas formas más o menos elaboradas: a través de simples eslóganes, del periodismo, de la publicidad y de la propaganda. (Berganza Conde, 2000).

Las reflexiones se forman percibiendo mensajes que transmiten ideas y forman nuestros conceptos mentales, para lo cual debemos tener en cuenta el mensaje publicitario.

Park, contemporáneo de Lippmann, considera la propaganda como una forma de control de la sociedad a través de los medios, al igual y del mismo modo que lo hacen la moda y la publicidad. “Estamos viviendo hoy bajo la sutil tiranía del publicitario. Él nos dice cómo nos tenemos que vestir y nos hace vestirlo. Nos dice qué comer y nos hace comerlo. No nos damos cuenta de esta tiranía. No lo sentimos. Hacemos lo que se nos dice; pero lo hacemos con el sentimiento de que estamos siguiendo nuestros propios impulsos naturales. Esto no significa que bajo la inspiración de los publicitarios actuemos irracionalmente. Tenemos razones; pero son algunas veces ocurrencias. O nos las proporciona el publicitario”. (Park, 1996, 830).

La publicidad no sólo consigue captar y dirigir la atención, sino que su influencia intencional genera una mayor interacción entre los individuos que la sugestión directa. (ibídem, 395). Considera que el fin de la publicidad no es crear opinión pública, pues piensa que ésta es fruto de la discusión; y la publicidad no busca esto. Afirmación que demuestra sus diferencias con Lippmann, diferencias que no comparto, ya que la publicidad pretende llegar de modo eficiente al público, hacerse notoria y esto se consigue aún más si se habla sobre ella, y más si consigue llegar al umbral de la discusión; en muchos casos pretendida y en otros no tanto.

La discusión garantizaría una mayor notoriedad ante el público, y, por tanto, supone un mejor conocimiento de la marca o el producto, servicio,… por una gran mayoría, con lo que no podemos afirmar que la publicidad no busque este fenómeno. Y si atendemos a sus palabras sobre la prensa, podemos decir que la considera como un instrumento fundamental por el poder que posee sobre la opinión pública:

"el poder de la prensa está en la influencia que los periódicos ejercen en la formación de la opinión pública y en la movilización de la comunidad a la acción política. Es obvio que la prensa ha sido en todas partes un importante instrumento en la formulación de la organización política, y de diversas maneras y en distintos niveles, ha jugado un importante papel en el proceso político" citado en (Berganza Conde, 2000, 215).

Y aunque hablamos de los efectos que se producen en una sociedad, debemos tener en cuenta que los efectos se producen en cada individuo en concreto. Hago alusión a la teoría de la aguja hipodérmica que podemos sintetizar según Wright como: "cada miembro del público de masas es personal y directamente atacado por el mensaje". (Wolf, 1996, 22).[27] Teoría errónea en cuanto a ese efecto tan directo del medio en el receptor, pero sin duda una de las primeras en apuntar la clara influencia de los medios en el individuo y la sociedad.

No pretendemos hablar de la teoría de masas, pero sí definiremos para un mejor entendimiento de lo expuesto, la de masa, apoyándome en Ortega y Gasset, quien considera el hombre masa como el resultado de la desintegración de las élites, como lo contrario al humanista culto. Considera la masa como el juicio de los incompetentes, considera la masa "todo lo que no se valora a sí mismo - ni en bien ni en mal- mediante razones especiales, pero que se siente "como todo el mundo" y sin embargo no se angustia, es más, se siente a sus anchas al reconocerse idéntico a los demás". (Ortega y Gasset, 1930, 8). De algún modo, podemos afirmar que cada uno piensa como todos los demás.

Nos interesa el concepto masa en el sentido en que una vez más vemos al individuo simplificando hacia lo que acepta la mayoría, hacia la opinión pública, hacia la aceptación de lo común, lo aceptado por todos, los estereotipos de Lippmann. Los medios tienen poder en la sociedad, y lo que la sociedad percibe se refleja fundamentalmente en la masa, y es esta capacidad de influir en el individuo en particular y en la masa en general, la que nos interesa de los medios y de la publicidad. Con la comunicación conseguimos crear imágenes en los consumidores, imagen de marca de producto, conceptos; esta imagen que creamos será una imagen compartida

[27] Wright, C R.texto original extraído de "Functional Análisis and Mass Comunication" Public Opinión Quartely, 24, pags. 605-620. Reproducido en Dexter-White(eds.), 1964, págs 91-109.

por toda la comunidad, por la masa. La masa tiende a unificar sus ideas del modo más sencillo posible. (Simmel, 1917, 68). Estereotipamos.

Los individuos, componentes a su vez de "una masa", están expuestos a mensajes, contenidos, acontecimientos que van más allá de su experiencia, que se refieren a universos de significado y de valor que no coinciden necesariamente con las reglas del grupo del que el individuo forma parte. (Blumler, 1936, 115-117). Con esto entendemos el concepto masa, aunque sería mejor denominarlo grupo. En la publicidad del siglo XXI consideramos al individuo con capacidad de decisión, protagonismo, diferente a los demás aunque pueda tener comportamientos similares a otros y por tanto pertenecer al mismo grupo de nuestro público; sería público objetivo si a él dirigimos el mensaje, un receptor al que debemos conocer en profundidad para poder llegar a él de modo más directo y acertado.

Los seres no pretenden sentirse aislados, por eso la gran capacidad manipuladora de los medios de comunicación de masas; los medios reflejan comportamientos aceptados por grupos de individuos, como miembros de éstos acepta sus ideas, en gran medida para evitar el aislamiento.

Los medios permiten llevar al individuo conocimientos e imágenes de la realidad social, rebasando los límites de la experiencia formal, que supera los límites tan reducidos que supone la experiencia personal, directa o indirecta. Los individuos reaccionan a las sugerencias de los medios de comunicación. Si una persona es alcanzada por la propaganda o la publicidad, puede ser influida, inducida a actuar. Confirmamos así cómo tiene efectos en el público la iniciativa del anunciante que se presenta ante el público a través de los medios.

El modelo de Lasswell, también habla del poder de los medios por los efectos que éstos son capaces de producir en el público. El modelo lasswelliano propuesto en 1948 pretende acercarnos al funcionamiento del acto de comunicación, pretende ordenar el objeto de estudio, lo que le hizo convertirse en una verdadera teoría de la comunicación.

Pretende explicar una forma que nos permita describir apropiadamente un acto de comunicación mediante las siguientes preguntas:

¿Quién
Dice qué
A través de qué canal
A quién
Con qué efecto?

El estudio científico del proceso comunicativo tiende a concentrarse en algunos de estos puntos interrogativos. (Lasswell, 1948, 84).

La primera de estas variables se centra en el estudio del emisor, es decir, en el control sobre lo que es difundido. Mientras que la segunda se centra en el análisis del contenido del mensaje, aspecto especialmente interesante en esta investigación, ya que pretendemos analizar el contenido de los mensajes publicitarios. [cfr. Cap. 7]

El tercer elemento supone un análisis de los medios, posteriormente de la audiencia y por último de los efectos.

Considera algunos aspectos importantes sobre el funcionamiento del proceso de comunicación de masas, que son muy aplicables al funcionamiento del mensaje publicitario, aunque éste pretende llegar al individuo, organizado en grupos concretos a los que dirigimos la comunicación.

Contamos con un emisor activo que produce el estímulo, y un individuo, también activo, que reacciona ante el estímulo. Esta versión resulta interesante desde el campo de la publicidad, ya que del consumidor se espera que tenga una determinada reacción ante el mensaje publicitario.

Consideramos igualmente que la comunicación es intencional y con un fin, (lo que publicitariamente denominamos objetivo), observable y mensurable, en cuanto produce un comportamiento, directamente relacionado con el contenido del mensaje.

Por tanto, es objeto de estudio analizar el contenido del mensaje, referido exclusivamente al publicitario. La utilización que en él se hace del género; lo que influye sin duda en el receptor, contribuyendo a una aceptación -o negación- de determinados valores referentes a hombres y mujeres, en función a cuanto percibió en el mensaje.

El análisis de contenido se plantea entonces como el instrumento para inferir los contenidos de los mensajes, a partir de una intención persuasiva. Los efectos que únicamente podemos estudiar son los efectos observables, es decir los que implican alguna transformación, una modificación de comportamientos, actitudes, opiniones, etc. Pero no es el objeto de este estudio el de sus consecuencias, sino el de sus contenidos, partiendo de la base de que el tratamiento de éstos influye en los efectos de la sociedad ante el género. Ante su modo de percibir a la mujer y al hombre.

Con el modelo por tanto planteado se nos permite, entonces, un análisis de efectos y contenidos, descubriendo además el resto de sectores de análisis antes citados.

Pero veamos cómo se entienden los efectos de los medios a partir del análisis de contenidos.

Considerado Lasswell, "uno de los padres" del análisis de contenido, opina que analizar los contenidos implica cuánto puede influir en el individuo,[28] ya que la influencia de los contenidos está mediatizada por la resistencia que los receptores manifiestan. Estamos hablando de un individuo activo que se deja influir con ciertas reservas, de lo contrario la publicidad siempre sería exitosa en sus efectos y esto no siempre es así. Hablamos de una comunicación unas veces exitosa y otras fracasada. Esto está basado en la corriente psicológico experimental, o de la persuasión, donde bajo la misma hipótesis surgen resultados muy diferentes a menudo en los trabajos investigados.

Apuntando en la misma afirmación, Katz y Lazarsfeld (1955) observan como: "quienes han visto en los mass media un nuevo amanecer de democracia y quienes en cambio han visto los instrumentos de un plan diabólico tenían en realidad la misma imagen del proceso de comunicación de masas. Todos ellos partían en primer lugar de la imagen de una masa atomizada de millones de lectores, oyentes, y espectadores dispuestos a recibir el mensaje. En segundo lugar, imaginaban cada mensaje como un

[28] Desde 1937 hasta diciembre de 1941 formó parte de un Instituto de análisis de la propaganda: "*Institute for propaganda Análisis*", que publicaba un boletín de mensual con el objetivo de ayudar al ciudadano inteligente a descubrir y analizar los contenidos de la propaganda. Alguno de los títulos de los trabajos de Lasswell son claros indicadores: Propaganda *Technique in the World War* (1927), comprendía el análisis de los temas principales de la propaganda americana, inglesa, francesa y alemana entre 1914 y 1917; *World Revolutionary Propaganda* (primer intento de calibrar los efectos de la propaganda del movimiento comunista en Chicago, 1939); *the Propaganda Technique of the Pamphlet on Continental Security* (análisis de los símbolos políticos influyentes y de su utilización propagandística, 1938).

estímulo directo y potente, susceptible de producir una respuesta inmediata". (Wolf, 1996, 33).

Los mismos efectos, a veces, producen respuestas diversas; por tanto, el poder de los medios y sus efectos varía en función de las diversas circunstancias; la persuasión del destinatario es uno de los objetivos principales, y lo conseguimos siempre que la forma y el contenido del mensaje se den del modo adecuado ante el receptor.

"Los mensajes de los media contienen partículas características del estímulo que interactúan de forma distinta con los rasgos específicos de la personalidad de los miembros que integran el público. Desde el momento en que existen diferencias individuales en las características de la personalidad entre los miembros es lógico deducir que en los efectos habrá variantes correspondientes a dichas diferencias individuales". (De Fleur, 1982,122).

En la emisión de cualquier campaña de publicidad, siempre existe una parte del público que la recibió y otra que no posee ningún conocimiento sobre ella. No todas las personas son alcanzadas del mismo modo por los medios de comunicación; por tanto hay un grupo de individuos que se convierten siempre en difíciles de alcanzar, no es fácil llevar a cabo ningún contacto mediático con ellos, por ello, los medios no poseen poder en ellos de modo directo. Es importante para conseguir efectos, obtener alcance,[29] cuanto mayor es la exposición ante una comunicación, mayor será la posibilidad de conocer la información y despertar el interés.

Los consumidores de información no se presentan ante los medios con una actitud siempre receptiva, que garantiza que percibirán la información; se presentan ante éstos revestidos y protegidos por predisposiciones existentes, por procesos selectivos y por otros factores (Klapper, 1963, 247). Con lo cual, partimos de que los medios y sus contenidos pueden influir en nuestros receptores, pero esta influencia no es siempre una representación fiel del mensaje; sabemos que influye en el público, pero no siempre del mismo modo. Aunque, insisto en que el objetivo de esta investigación no es conocer los efectos de los mensajes, sino cómo éstos, a través de sus contenidos, marcan la posibilidad de producir efectos, en la mente del consumidor, referidos a la construcción de la imagen que poseemos sobre hombres y mujeres.

[29] Oportunidad de ser visto u oído, relacionado directamente con el número de personas que están frente al medio.

Que los medios tienen poder es entonces indiscutible, pero hasta dónde llega su poder, podemos decir que sólo algunos se han atrevido a intentar medir, y digo intentar ya que nunca la persona es influenciada sólo por los medios. El receptor es el primero que no conoce bien el poder concreto que el medio ejerce sobre él, y como tal, medirlo con exactitud es tarea difícil. En el año 1995, se criticaron las carencias existentes sobre el verdadero poder de los medios, David Gauntlett [cfr. Cap. V] atribuía éstas al hecho de que la investigación ha sido fallida por intentar demostrar cómo los medios producían algún tipo de efecto sobre sus receptores. Primero se observan los medios y después se intenta encontrar un efecto en la sociedad, lo cual no es correcto. Es el caso del estudio de los efectos de los programas violentos en los niños, cuando quizá se debería ver cómo son los niños, y luego comprobar si esto tiene alguna relación con los mensajes transmitidos por los medios.

Otros autores, Hagell y Newburn, (1994), llevaron a cabo el estudio del modo correcto, según lo que acabamos de indicar. Primero seleccionaron un grupo de jóvenes “violentos” y un grupo de jóvenes “normales” e intentaron estudiar sus hábitos de consumo de los medios de comunicación. Como resultado se pudo comprobar que el grupo de jóvenes violentos consumía menos medios que el de los no violentos; en concreto veían menos televisión y poseían menor acceso a la tecnología, con lo que tenían menos acceso e interés por los contenidos violentos, y ningún interés en particular por ellos. Los estudios que lo han tratado, demuestran que los niños tienen habilidad de inventar y criticar sin necesidad de ser los que más usos hacen de los medios, con lo que al menos la crítica sobre el poder negativo de los medios se consideró injustificada, y hasta errónea. El efecto concreto de los programas sobre la sociedad, sobre si lo que percibimos lo imitamos instintivamente, está aún por demostrar. El caso de la publicidad es diferente, se hace para persuadir, busca efectos, conductas concretas, su fin es persuadir, mientras que el resto de programación sólo debe tener como objetivo informar o entretener. Ya estudiaremos la publicidad en puntos sucesivos.

La interpretación es entonces la que da el verdadero sentido al mensaje y la forma de percibir su contenido. El destinatario le da forma interpretándolo en función de su escala de valores, sus actitudes; por lo que el mensaje pretende transmitir unos significados concretos, unos estereotipos definidos. Éstos, se supone, tienen algún efecto en el receptor - aunque quizá no tan alarmista si no se repite exhaustivamente -

influye por lo que expresa y cómo lo hace, aunque el receptor siempre es libre de dar su propia interpretación de lo acontecido.

4.2. El poder de la prensa

Debemos tener en cuenta que los periódicos no sólo influyen en la opinión pública, también reflejan ésta, por tanto reflejan la cultura particular donde se encuentran con lo que analizarlos en sus contenidos, implica conocer en qué aspectos influyen porque son los que reflejan y resaltan.

Los periódicos están diseñados para gustar a todo tipo de personas, tratando temas muy diversos de sociedad cultura, deportes, nacionales, regionales e internacionales, con lo que sus mensajes publicitarios también deberían ir dirigidos a un público objetivo bastante amplio, pues no es un medio que en principio discrimine con variables sociodemográficas.

Algunos autores, como Park (1941), hablan del poder de la prensa de modo muy concreto, al contemplar cómo entiende él este poder, veremos que no cita la publicidad como factor determinante de poder, lo cual es curioso, ya que según mencionamos en puntos anteriores, sí lo considera como una forma de comunicación que nos marca nuestra forma de vida en cuanto a usos y costumbres; hace más extraña su exclusión como fuente de poder. Considera que la prensa tiene cuatro fuentes de poder: las quejas y reivindicaciones, las noticias, la política editorial y la circulación del periódico. (Berganza, 2000).

Las primeras muy conocidas y utilizadas por los políticos para sacar provecho a los problemas reconocidos de las comunidades a las que representan.

Las noticias: consideradas como fuente importante de creación de opinión. De ahí el considerado poder de los periodistas, que desvían la atención hacia los temas que les interesa y nos otorgan su personal visión de la realidad. Con ello, las noticias

se consideran formas de control social, porque dirigen la atención y la acción del público. Lo que podríamos considerar que también buscan los contenidos publicitarios.

Analizando los escritos de Park, nos damos cuenta cómo tiene en cuenta a Lippmann, pues hace continuas alusiones a sus citas; pero mientras que el segundo hace hincapié en la potencialidad manipuladora de la prensa considerándolo un peligro para la democracia, Park la considera una importante fuente de información, además de considerar a los medios de comunicación en general como contribuyentes a distribuir la verdad y minimizar las distancias entre personas y clases. (Escuela de Chicago).

Otro factor de poder es la política editorial: capaz de crear causas dignas de llamar a la reivindicación o frenar dichas causas.

Y por último Park, considera importante el factor sobre la circulación del medio: ve en ello otra fuente de poder, ya que marca los lectores que posee, y en función de esto tendrá una mayor o menor influencia en la sociedad. Lo cual es también muy importante en publicidad, ya que cuanto mayor difusión tenga un medio, mayor número de lectores tendrá y mayores efectos conseguirá el mensaje publicitario. (Berganza, 2000, 216-221).

Cuando hablamos del poder de los medios, nos referimos a los efectos que es capaz de crear en la sociedad. La prensa es capaz de formar opinión gobernante, ya Hume (1967, 29) enunció que "el gobierno se funda sólo en la opinión". La prensa es capaz de hacer tomar a los gobiernos opiniones, por el mero hecho de ser temas enunciados en prensa y que piden respuesta social, aunque ellos no lo consideren acertados. En muchas ocasiones, la comunicación entre una sociedad y sus representantes es exclusivamente a través de la prensa.

La prensa, entonces, forma parte importante de la sociedad en la que vivimos, habla de nuestros problemas, de nuestras costumbres, de nosotros mismos, nos permite conocer mejor la sociedad en la que vivimos[30].

[30] "El objetivo consciente o inconsciente, de los redactores y de la prensa es reproducir en la ciudad, en la medida que sea posible, las condiciones de vida del pueblo. En el pueblo todo el mundo conocía a todos los demás. Todos llamaban a los otros por su nombre. El pueblo era democrático. Nosotros somos una nación de aldeanos. Nuestras instituciones son fundamentalmente instituciones rurales" Park (1955, p. 93).

Aunque tenemos un especial interés en todo aquello que es una noticia o información novedosa de una noticia o un mensaje publicitario de nueva incorporación.

El poder de la prensa y de sus contenido tendrá mayor alcance y repercusión cuando incluyan un tema candente, del que la sociedad quiere encontrar información; puede ser una crisis, o un gran éxito; en esas fechas el periódico y los medios tendrán mayor poder y también los mensajes publicitarios, con lo que su coste también aumentará y los beneficios de los periódicos se incrementarán.

Los anuncios emitidos en estas ocasiones tienen mayor alcance[31] y repetición[32], con lo cual los anunciantes y profesionales valoran considerablemente la oportunidad de anunciarse en estas ocasiones.

4.3. La publicidad vende más que productos. El poder social de la publicidad

4.3.1 Entender el concepto de publicidad. La publicidad y su poder social

La publicidad es uno de los fenómenos más significativos de la sociedad contemporánea, una sociedad fuertemente influenciada por los medios de comunicación de masas. Estos medios han conseguido con su rápido desarrollo integrarse en los ritmos de vida cotidiana del hombre contemporáneo, llegando a ser tan fuertes que no podemos entender nuestra vida sin su presencia.

Las estructuras de la publicidad comenzaron, en España, en la Escuela Oficial de Publicidad. Las primeras reflexiones en el ámbito universitario sobre este concepto se dan a mediados de los años sesenta, provienen de dos grandes profesionales de la publicidad y profesores, Enrique Feijoó y Feijoo y José Manuel Mazo del Castillo. Éste

[31] Alcance: la oportunidad de ser visto o leído por el consumidor. Mayor alcance mayor oportunidad de que nos vean y nuestro anuncio tenga éxito.

último publicó en 1994, la que se considera la primera obra sobre la materia (Pérez Ruiz, 1996, 25). Siempre ha existido una intención por definir esta disciplina que nunca ha sido considerada como cerrada; incluso en la obra de E. Ferrer (1980), que contenía más de doscientas definiciones del concepto de publicidad, se considera que quedan dudas sobre la delimitación exacta del concepto.

Pérez Ruiz considera la publicidad como una estructura formada fundamentalmente por cuatro elementos: anunciante, agencia, medios de comunicación y consumidores; elementos que permiten que se dé el acto de comunicación del modo más sencillo que lo define la teoría de la comunicación:

Emisor----------medio----------receptor.

No obstante, debemos tener en cuenta que cada uno de estos elementos forma parte de otras organizaciones o estructuras.

El emisor es el anunciante; nos interesa su intención de comunicar. Es el anunciante quien elabora los productos o servicios en un sistema empresarial, donde la publicidad es una parte de su estructura global, importante para su organización.

Referido al medio, en este caso como medio de comunicación de masas, donde se incluyen los mensajes publicitarios, además de otros tipos de mensajes. De los medios nos interesa la influencia que son capaces de ejercer a nivel social.

En cuanto al consumidor, nuestro receptor del mensaje emitido en el medio. Nos interesa como perteneciente a la estructura social, donde resaltamos la influencia que ejerce sobre ellos la estructura mediática, que les transmite órdenes a través de los mensajes emanados de sus componentes visuales, audio y audiovisuales. (Pérez Ruiz, 1996, 21).

Para este autor este sencillo esquema se complica al considerar otros elementos que intervienen en la estructura publicitaria y que debemos tener en cuenta: las Estructuras legales, Tribunales de justicia, Asociaciones de consumidores, Empresas relacionadas con la actividad publicitaria (arte final, creatividad, productoras, modelos,

[32] Oportunidad de ser visto un mayor número de veces por nuestro público. Cuantas más veces se vea el anuncio mayor es la posibilidad de memorización y retención en el consumidor.

fotógrafos,…), Asociaciones profesionales, organismos de carácter deontológico y organismos de estudio y control.

Nos interesa, en este esquema, especialmente los organismos deontológicos, al tener como fin velar por el cumplimiento de los principios que rigen el ejercicio profesional correcto. En especial resaltamos lo que rige el trato igualitario de género en el ejercicio de la profesión, tan demandada por las asociaciones feministas por actuar en el ejercicio de la profesión de modo sexista.

No obstante, podemos definir las estructuras de la publicidad como "la disciplina académica que estudia la naturaleza y las relaciones entre los diversos componentes y sujetos de la actividad publicitaria, en cuanto que, como fenómenos solidarios, interaccionan y se relacionan componiendo una estructura. En esta relación, como sucede en toda estructura, cualquier variación que reproduzca en una de las partes afecta a las restantes componentes, de manera que modifica el funcionamiento de dicha estructura". (Ibídem, 25).

Si hay algo que define a la comunicación publicitaria es su carácter persuasivo. La publicidad siempre persuade a través de diferentes elementos para llegar a su público. Cuando hablamos de publicidad todos conocemos e imaginamos un tipo de mensaje, siempre persuasivo, pero vayamos ahora a acercarnos al concepto de publicidad -como elemento persuasivo- para dejar claro de qué consta, conocer sus fines y cómo no, su capacidad de influencia social.

Recojo algunas definiciones de publicidad que nos permiten un acercamiento al entendimiento del concepto:

El artículo 2 de la Ley general de publicidad (11-11-1988), define la publicidad como: "toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes, muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones".

El estatuto de la publicidad de 1964 ya consideraba como "actividad publicitaria toda divulgación para dirigir la atención del público o de los medios de difusión hacia una determinada persona, producto o servicio con el fin de promover de modo mediato o inmediato su contratación" (Catellblanque, 2001, 33).

Como vemos, es una comunicación que busca siempre una respuesta en el consumidor, que no necesariamente es una respuesta de compra. Veamos más definiciones.

La publicidad es una actividad comunicativa de actualidad, que informa a públicos determinados sobre la existencia de bienes y servicios que les interesan, haciéndolo de forma creativa. Su finalidad es la de promover la venta o contratación de dichos bienes o servicios.

La Publicidad es, asimismo, información sobre valores ciertos, potenciada con técnicas de persuasión que sugieren otros valores significados intangibles. Es, por tanto, información tendencial persuasiva. Y un supersigno de la moderna cultura de masas. En su vertiente comercial es una parte muy importante de la política de marketing.

*Para los profesionales del periodismo, la publicidad es "pan y libertad", Constituye el principal sostén económico de los medios de comunicación colectiva y gracias a ella éstos no tienen que recurrir a la subvención de poderes fácticos, lo que presumiblemente mediatizaría su labo*r. (Maciá Mercadé, 2002, 37).

La publicidad hace alusión así, a la transmisión en el proceso de comunicación de valores, valores como significados, siempre información persuasiva que busca una respuesta en el consumidor, una repuesta que va más allá de lo tangible.

Según Pajuelo: "La publicidad es comunicación y su proceso no difiere de cualquier otra comunicación con grandes audiencias. La publicidad, como comunicación, es el reflejo de toda una sociedad, pues, además de poderoso instrumento promocional de las ventas, en el anuncio se proyecta cómo es una sociedad en un momento determinado, en lo económico, lo político, en lo religioso, y por supuesto en sus estructuras. (Ibídem, 38).

"La publicidad es un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, el anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios, por ejemplo las cadenas de televisión, para que transmitan un anuncio de publicidad que en general es creado por una agencia. La publicidad también puede considerarse una institución social. Así, por ejemplo, un examen de la publicidad al finalizar el siglo

pasado puede ofrecernos una imagen realista del nivel de vida y valores de la época". (Aaker y Myers, 1989, 17).

Estas definiciones aluden a la publicidad como reflejo de la sociedad, publicidad como referente histórico de cómo es la sociedad de un determinado momento, qué consume, qué ideas tiene y manifiesta. Ante estas definiciones debo apuntar que la publicidad no sólo refleja una sociedad, también influye en la realidad social que finalmente se construye. Dicho de otro modo, la publicidad copia de la sociedad, y la sociedad se deja influir por la publicidad. La publicidad copia modas y define modas. Y siempre refleja la realidad social aceptada por los públicos, lo que el público se atreve a manifestar; con lo que refleja estereotipos comúnmente reconocidos y aceptados por todos, reforzándolos socialmente, pero con determinado poder de incluir otros más novedosos y educar hacia su aceptación.

La publicidad es una forma de comunicación social, y como tal, "la comunicación constituye una de las modalidades básicas de interacción social. Es el mecanismo que permite la relación entre los individuos y el establecimiento de actividades conjuntas. Es por tanto, una actividad esencial para la condición humana sin la que no sería posible la interacción entre los individuos, y sin la que quedarían desprovistos de la característica humana por excelencia: la dimensión social. Incluso el propio término de comunicación hace alusión, etimológicamente, al carácter social de este proceso, pues se refiere a una acción conjunta en la cual los participantes comparten o intercambian algo. Es esencialmente un proceso interactivo". (Hernández, 1999, 74).

Es importante resaltar esta dimensión de la comunicación, su carácter social, pues partimos de la afirmación de la publicidad como proceso de comunicación con todo lo que esto lleva implícito. En este caso, su carácter social, su capacidad de interactuar y buscar una respuesta basada en su dimensión social que no sólo va dirigida hacia la compra o adquisición de productos o servicios, es un acto de comunicación que tiene repercusión social, y como tal y apoyándonos en ésta como la principal afirmación del concepto de publicidad y de esta investigación, la entenderemos a partir de ahora.

Resalto el carácter interactivo de la comunicación publicitaria, ya que la interacción es el procedimiento que permite a unos seres humanos relacionarse con otros, influyéndose mutuamente, característica también considerada como primordial en

este estudio, pues el tratamiento de género que se hace en publicidad condiciona al receptor del mensaje y este a su vez condiciona la publicidad.

"Se habla de interacción cuando las acciones de un individuo o grupo ejercen influencia y determinan, en parte, las acciones de otro individuo o grupo, provocando éste, a su vez, una reacción parecida a aquel" (ibídem). Van Dijk (1983, 89) a su vez define la interacción como: "una serie de acciones en las que varias personas se ven implicadas alternativa o simultáneamente como agentes".

En este proceso podemos decir que la publicidad, como acción de comunicación interactiva, refleja el género en sus mensajes haciendo que quien los reciba acepte esa comunicación y le influya. Considerando, a priori, que la interacción comunicativa conlleva una actividad cognitiva por ambas partes de la comunicación. Esto significa que el anunciante, en este caso, debe tener en cuenta las características cognitivas del receptor para que éste lo entienda y acepte. El consumidor es un ser activo, con capacidad de actuación cognitiva, que la lleva a cabo con todas las informaciones que recibe, incluidas las publicitarias.

El individuo capta, entonces, de modo selectivo la información interpretándola en función a su experiencia, a sus variables personales: actitudes, intereses, deseos,… Afirmación considerada por la mayoría de los investigadores de los medios de comunicación de masas válida también en el caso del receptor publicitario.

Citando a Mc Quail, Blumler y Brown, la relación del consumidor con los medios "es un proceso interactivo que relaciona el contenido de los medios con las necesidades, percepciones, papeles y valores individuales, y con el contexto social en el que una persona está situada" (Moragas, 1982, 259).

La publicidad es, entonces, una forma de comunicación que pone en contacto de modo interactivo al anunciante y consumidor a través de mensajes elaborados por profesionales, los cuales buscan un fin concreto en los receptores del mensaje. Mensajes que llevan implícita la posibilidad de una respuesta o repercusión social por tratarse en la mayoría de los casos de una comunicación masiva.

La publicidad busca conseguir algo de una serie de personas. Veamos cómo la profesora Hernández Martínez (1999, 76) explica el significado de la publicidad como comunicación a través de cuatro características:

- Publicidad como interacción entre fabricantes de mercancías (E) y consumidores (R).
- Intervención en el proceso interactivo de variables tanto del E como del R.
- Comprensión e interpretación, por ambas partes, de las acciones del otro.
- Papel activo del R en el proceso de comunicación.

Los mensajes publicitarios buscan alcanzar unas metas pragmáticas muy claras, a las que se llega a través de una planificación estratégica. Pretenden conseguir un determinado cambio en la conducta (cognitiva o factual) del receptor.

El profesional deberá conocer muy bien al consumidor para conseguir en él la respuesta esperada.

Tengamos en cuenta que la publicidad es una forma de comunicación persuasiva, su carácter pragmático determina la naturaleza persuasiva del mensaje publicitario.

"La persuasión es una forma de comunicación en la que debe participar toda persona que se arriesga a entrar en relación con los demás". (Reardon, 1983, 25).

La persuasión se da desde el momento en que alguien pretende cambiar la conducta de otro, se lleve finalmente a cabo, o no, dicho cambio. Si en algún momento se da un cambio en la conducta del receptor, que no se hizo de modo intencionado, no estaríamos hablando de persuasión. Es necesaria esta aclaración en este contexto, pues seguramente los mensajes publicitarios utilizan referentes de género sin ánimo de influir en los valores o atributos que tenemos del género, pero al representarlos, aunque sea de modo no intencionado, tienen cierta influencia en el receptor. Pues el receptor del mensaje asimila todo cuanto en él se presenta, tal como indicaba Goffman [cfr. Cap. IV].

La comunicación publicitaria es siempre persuasiva, pero en la representación de género que en ella se da, en muchas ocasiones, no se consideran los fines que realmente se pueden alcanzar. Por ejemplo, buscando la compra de un producto determinado dedicado a hombres, se puede fortalecer a nivel social determinados estereotipos de género, simplemente porque aparecen representados en el mensaje

publicitario, sin otra intención que ayudar a crear el escenario del anuncio e incitar a su venta.

Persuadir, atendiendo al diccionario de la Real Academia Española de la lengua se considera que es "inducir, mover, obligar, a uno con razones a creer o hacer alguna cosa". Con lo que en lo referente a género se consigue a veces inducir a creer algo, aunque sin intención hacia ello. (RAE, 2007)

Con la persuasión se consigue interacción social, la meta del mensaje publicitario es que la persona sobre la que se produce la acción comunicativa crea o haga algo. No es una acción de tipo coactivo, sino que se pretende argumentar para llevar a la acción esperada. Se pretende convencer al receptor.

Toda persona que pertenece a una sociedad está sometida a persuasión. Intentamos convencer a los demás mediante argumentos que demuestran nuestras creencias o valores, con lo que lejos de ser algo negativo para la sociedad, persuadir supone un modo de actuar sin violencia en caso de discrepancias.

"… la persuasión es un proceso comunicativo en el que no se trata de obligar a nadie a hacer nada como consecuencia de coacciones, y que se trata en cambio, de inducir, sugerir, conducir a alguien a hacer o no hacer alguna cosa, a través de unas conductas codificadas". (Berrio, 1983, 97).

Para la Psicología Social -disciplina encargada de estudiar el comportamiento del ser humano en sociedad- la persuasión es un proceso de cambio de actitudes. Tengamos en cuenta que la actitud es uno de los conceptos clave si estudiamos el comportamiento del ser humano en sociedad; nos permite determinar cambios de conducta de los individuos en el transcurso de la vida social.

La actitud puede definirse "como una tendencia o predisposición adquirida y relativamente duradera a evaluar de determinado modo a una persona, situación o cosa y actuar en consonancia con dicha evaluación". (Hernández, 1999, 82). Cambiar actitudes es el objetivo de los mensajes publicitarios, pues la actitud demuestra cambios de conducta y comportamiento tan buscados por los publicitarios. La investigación cognitiva, se centra en el cambio de actitudes, y desde ésta, la publicidad sería el proceso intermedio entre el mensaje y la repuesta del consumidor.

A la hora de intentar encuadrar la publicidad, nos damos cuenta cómo unos autores la estudian desde el campo de la psicología, pues la consideran una forma de completar al ser humano llenando sus vacíos (Victoroff, 1980), y otros un componente social, no sólo porque es un fuerte factor de socialización, sino porque es un instrumento destructor de la vida privada, que homogeniza y uniformiza a los consumidores (Baudrillard, 1988). Debemos decir que ambas perspectivas están relacionadas con la publicidad, y también, como ya hemos indicado, con la psicología social, como disciplina encargada de estudiar el comportamiento del ser humano en sociedad. No olvidemos que las actitudes son conceptos clave a la hora de estudiar el ser humano en sociedad.

El mensaje publicitario influye, o pretende influir entonces, en las actitudes, pero para conocer mejor lo que pretendemos decir con esta frase, será necesario explicar los componentes de la actitud, aspecto sobre el que hay discrepancia entre autores. Podemos decir, según indica la profesora Hernández, (1999) que consta de un componente cognitivo, un componente afectivo-evaluativo, y un componente conductual o volitivo.

El componente cognitivo está formado por las creencias y opiniones acerca del objeto de actitud. Está basado en el conocimiento o idea que tenemos de un objeto, persona o situación. Es fundamental conocerlo para poderlo valorar (lo conozco).

El componente afectivo-evaluativo consiste en los sentimientos o valoraciones que supone ante alguien la presencia de un objeto, persona o situación, o su presentación simbólica, (la que se da en los medios de comunicación), (lo valoro).

Componente conductual, se refiere a la tendencia o disposición a actuar de determinada manera o mostrar un comportamiento hacia el objeto en el que se espera ver una actitud de nuestra parte. (Actúo o no, compro o no compro).

El mensaje publicitario, en cuanto que es persuasivo, tratará de incidir en nuestro comportamiento a través de un cambio de actitud en alguno de estos tres niveles de la actitud o en los tres a la vez. Pretende pues influir en el cambio de conducta de nuestro público.

"La publicidad ayuda a la audiencia a tomar mejores decisiones económicas, informándola sobre productos y servicios, y proporciona al anunciante un mecanismo accesible de comunicación con su audiencia". (Aaker y Myers, 1989, 13).

Considerando la persuasión una de las principales características de la comunicación publicitaria, nos podemos encontrar afirmaciones tan contundentes como: "Si hay una finalidad que explica cómo hemos visto repetidamente todo el quehacer publicitario es el afán de convencer y persuadir al receptor, por las buenas o por las malas; quiero decir, el objetivo principal del publicitario, en cuanto que intermediario de la empresa que le encarga elaborar un anuncio u organizar una campaña, es la de hacer apetecible la adquisición de un producto o servicio. Es una persuasión pragmática, comercial, es decir, una persuasión que invita naturalmente a un cambio de parecer en el receptor, pero primordialmente a la actuación" (Spang, 2005, 177).

Pero no olvidemos el carácter social de la publicidad, pues es en él en el que se basa este estudio. Juan Antonio González Martín comienza definiendo la publicidad como "un fenómeno social complejo, difícil de definir por las distintas formas que puede adoptar y como consecuencia, por las distintas causas a las que puede servir… La publicidad se puede entender como un gasto de venta que hacen las empresas e instituciones para diferenciar productos y servicios cada vez más parecidos, presentándolos a los consumidores con apariencia muy diversa" (1996, 3).

Por encima de esta característica mercantil resaltamos cómo la publicidad es un fenómeno social que representa la época en la que se da, "pocos fenómenos representan tan esencialmente a nuestro tiempo como la publicidad. La publicidad está revitalizando a nuestra vieja civilización y, a fuerza de determinar y organizar los medios e instrumentos de nuestra cultura, está también organizando todo el espacio social" (ibídem,15), la publicidad en esta sociedad de consumo presenta la estructura social, copia de ella e influye en ella. No olvidemos la afirmación de que la publicidad tiene poder en la sociedad no sólo por la forma en la que la se inspira en ella y la representa sino porque define y tiene capacidad de enseñar nuevas conductas y actitudes a través de sus mensajes.

El hecho de que la publicidad se perciba como algo cotidiano, que acompaña nuestras vidas, la convierte en un referente del que nos dejamos guiar, a veces hasta aspectos inimaginables que marcan de algún modo nuestro modo de interpretar

nuestras experiencias. “El poder de la publicidad es el poder de la ubicuidad y de la omnipresencia permanente” (ibídem, 14).

La publicidad no es simplemente, como quieren muchos anunciantes y publicitarios, un reflejo fiel de la sociedad que la soporta, sino que tiene un poder y una eficacia real, aunque éste no sea el de lavar las conciencias de la noche a la mañana, sino la capacidad de crear un cambio lento y sutil cuando las actitudes del público no son favorables, de forzarlas cuando sí lo son, y de crearlas cuando ni tan siquiera existen. El poder de la publicidad es el poder de prevalecer (Clark, 1989).

Según González Martín (1996), la publicidad es, por tanto, un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales sociales o políticas concretas.[33]

La publicidad juega, entonces, un importante poder a nivel empresarial pero también, puesto que es reconocida por todos, a nivel social tiene un gran poder de penetración en la mentalidad colectiva y en la formación de valores y estereotipos sociales debido a su componente psicosocial y cultural.

Para La *American Marketing Association*: “la publicidad es toda forma pagada y no personal de presentación y de promoción de ideas, de bienes y servicios por cuenta de un anunciante identificado”, es considerada la comunicación para la venta, y grandes publicitarios como R. Reeves la concibió como el acto de desplazar una idea de la cabeza de un hombre a la de otro; y el escritor H. G. Wells sólo le encuentra el carácter comercial, el cual es reconocido por la mayoría de las personas, pero que él afirmó como: “la publicidad es la acción de enseñar a la gente a necesitar cosas”. (ibídem, 5).

Damos por sentado el hecho de que la publicidad es un acto económico, puesto que interfiere en la demanda de los productos que enuncia. Supone una fuente de información que permite a los productos y a las empresas darse a conocer en el mercado, aportándoles una imagen frente a la competencia, y ante el consumidor, que les permita incrementar sus ventas en el mercado.

Hoy en día la publicidad no vende diferencias reales de los productos, vende significados de esos productos; pasamos del producto objeto al producto signo. No

[33] La comunicación publicitaria tiene que actuar de manera reconocible. “La publicidad clandestina -dicen Brochand y Lendrevie- mata la publicidad.

vendo un antiarrugas, vendo el sueño de la belleza. La publicidad se encarga de crear una diferenciación artificial entre los productos con el fin de posicionarse con algún atributo en la mente del consumidor y con ese significado o ventaja obtener ventas.

La publicidad es utilizada por los grandes anunciantes como barrera de entrada en el mercado pues sus inversiones en los medios son difícilmente alcanzables por los pequeños, quedándose en ocasiones en situación de cuasi monopolio del mercado.

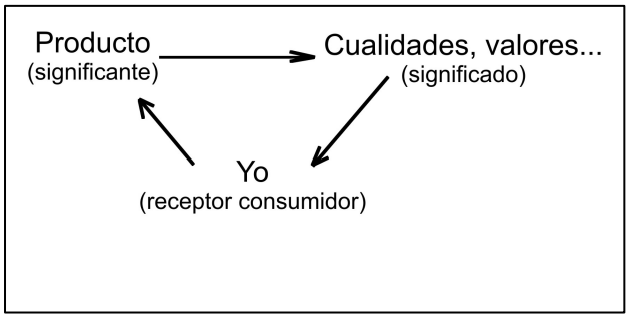
La publicidad influye de tal modo en las ventas que se considera que producir una buena campaña es tan importante como tener un buen producto.

Es difícil entrar en el mercado sin una campaña de publicidad. Es un medio esencial para acercar los productos a la audiencia.

La publicidad es un instrumento económico de producción de consumo, imprescindible para desarrollar el sector de los bienes de consumo, evitando el descontrol tecnológico y social de los bienes de producción. (Arriaga, 1980).

El acto de comunicación publicitaria basado en un acto económico supone un soporte hacia un mensaje social, y toda actividad de consumo es, entonces, una forma de comunicación. La publicidad convierte los productos y servicios en significados, que compramos al comprar el producto. Compramos más que productos. Los productos y servicios tienen un valor socialmente vigente que va más allá de su uso. Usar productos es sinónimo de adquisición de atributos o cualidades que tiene el producto, y tendremos nosotros a raíz de esa compra.

Se produce esta relación triangular que denomino: efecto triángulo



Efecto triángulo (elaboración propia).

De tal modo que al adquirir el producto con los significados que éste tiene, yo adquiero esos significados, y de algún modo siento mías las características que la publicidad refleja con su mensaje. No compro productos, compro significados. Por ejemplo: si en un mensaje, a un producto se le relaciona en el anuncio con el éxito profesional, yo considero que de algún modo, al comprar dicho producto, obtendré éxito profesional. Al aceptar el mensaje, de algún modo, adquiero todos los significados que de él se derivan, tomo los significados que representa el anuncio.

Es a través de este triángulo donde entendemos de modo sencillo el hecho de que adquirimos lo que la publicidad dice a través de la compra de productos (significados), no sólo el producto, sino todo lo relacionado con él en el anuncio. Por esto en muchos anuncios donde se vende un producto dirigido a hombres aparecen imágenes donde se relaciona el producto con una mujer en actitud de objeto sexual, de tal modo que al adquirir el producto, de algún modo, también se piensa que se está más cerca de la mujer, o que garantiza una cercanía del comprador con mujeres de ese tipo.

Como dato tenemos el anuncio del desodorante *Axe*, donde del mensaje se interpreta cómo el hombre que usa el desodorante tiene un “gran éxito” con las mujeres. Las ventas de este producto han aumentado un 300% tras esta idea de campaña en los primeros años del siglo XXI, lo que ha significado una polémica entre las feministas por considerar que se degrada la imagen de la mujer, y se trata al género femenino como supeditado al masculino; la mujer vuelve a ser representada como objeto sexual. Veamos las figuras nº 1, 2 y 3.



Figura 1. Observamos cómo la mujer aparece como profundamente atraída y sin control por el olor del desodorante Axe del personaje masculino. Es una campaña exagerada donde la mujer aparece como objeto sexual del hombre. El hombre, el yo en el efecto triángulo, entiende que si usa el producto (significante) tendrá éxito con las mujeres, le otorga ese significado al uso del producto.

Fuente: www.campañasdeaxe.com. Fecha de consulta: 27-5-2008.



Figura 2: Observamos cómo simula los efectos del desodorante Axe en el hombre, transmitiendo una imagen de mujer objeto sexual, y al igual que en el anuncio anterior, el hombre entiende que con el uso del desodorante él tendrá éxito con el sexo femenino (efecto triángulo).
Fuente: www.campañasdeaxe.com. Fecha de consulta: 27-5-2008

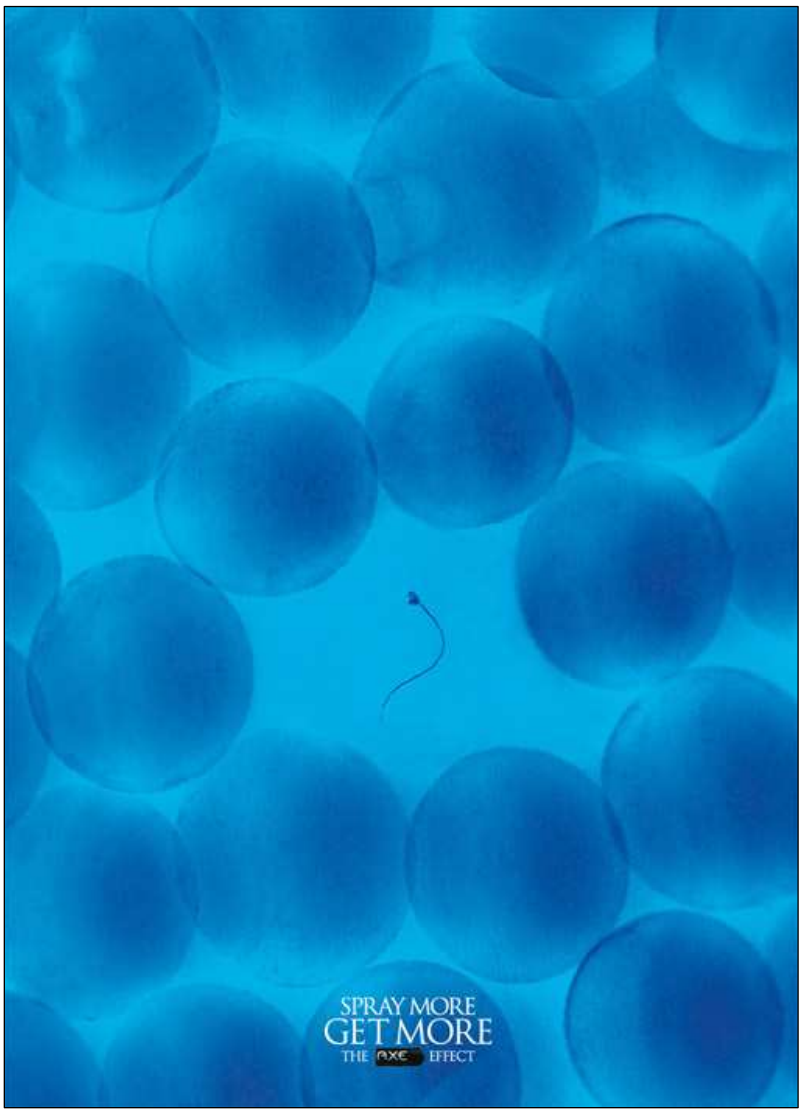


Figura 3. Por último, este anuncio también demuestra el efecto triángulo. Un espermatozoide rodeado de óvulos simula el éxito del hombre frente a la mujer de modo similar a los anteriores. Comprando el producto, yo adquiero el producto (significante), para obtener como efecto el éxito con el sexo contrario (significado). Fuente: www.campañasdeaxe.com. Fecha de consulta: 27-5-2008

"Los productos y servicios son significantes que la publicidad llena de sentidos. Gracias a la publicidad se genera un proceso de comunicación que equipara el valor de uso (capacidad significante), con el valor de cambio" (Posibles significaciones). (González, 1996, 11). Se intercambian valores sociales que acompañan al producto haciéndolo más interesante para su consumo.

El discurso publicitario busca la construcción de un sentido, de una personalidad y de un carácter asociado al producto o marca que le permita ser diferente a productos que físicamente aportarían la misma ventaja. Se trata de que el consumidor considere que este producto satisface necesidades diferentes y añadidas que no aportan otros productos de la competencia. El producto pierde protagonismo frente a los mensajes que lo adornan. La publicidad produce anuncios que ofrecen la felicidad al consumidor representando situaciones que deben imitar en muchos casos, representándose como ideales y correctas.

Los consumidores no actúan de modo racional sino que en muchos casos lo hacen por impulsos afectivos, reacciones emocionales y presiones sociales, como indica la teoría cognitiva, entre otras. El paradigma cognitivo, considera al individuo como procesador de la información. El ser humano no actúa como autómata, (como sostiene el conductismo y psicoanálisis), tiene valoraciones, creencias. Procesa el mensaje y actúa en consecuencia. Es procesador activo de información. El ser humano actúa de modo individual influenciado por el contexto social y en ese contexto social adquieren un papel prioritario los medios de comunicación como agentes educadores, donde la publicidad, y en este caso la representación de género, también influyen en el receptor.

El contexto social en publicidad es representado en gran medida por las imágenes, la cuales, también en los anuncios, reducen la infinita complejidad del mundo o del hombre a una perspectiva más limitada del mismo. Podemos asegurar de igual forma, que por las características propias del lenguaje, el anuncio simplifica siempre la realidad y también la distorsiona. (Moreno, 2002).

Consumimos en la publicidad una reproducción social, la publicidad debe conseguir una fácil comprensión de los anuncios, éstos pretenden transmitir una densa información, la cual hace necesario en muchos casos la utilización de estereotipos en su contenido. Los estereotipos según Sebastián et al, (1985), son el medio más eficaz para transmitir valores culturales, tantas veces pretendido en los anuncios publicitarios.

No consumimos objetos, consumimos significados, no sólo vemos anuncios, percibimos valores, modas, estilos de vida[34], actitudes; las cuales se impregnan profundamente en nuestra mente a través de los medios de comunicación, teniendo una gran repercusión social por la forma en que influyen en nuestra manera de entender nuestra sociedad y organizarla en nuestra mente. Organizamos en función de lo que percibimos y lo clasificamos en correcto e incorrecto, lo admitido por la opinión pública y transmitido por los medios de comunicación, y lo no admitido y no representado, donde los medios tienen poder para representarlo y conseguir con ello una mayor aceptación social.

Por eso es interesante el modo en que reflejan el género, ya que supone una manera de representarlo socialmente adquirida o que nos incitan a adquirir.

4.3.2. La publicidad: inspiración y reflejo social

Son interesante la aplicaciones que podemos hacer de las aportaciones de Goffman al campo de la publicidad, pues es el primer autor que trató la representación de género en el mensaje publicitario, -lo cual explicaremos más ampliamente en el apartado sobre género y publicidad en el capítulo siguiente-. Pero antes de esto, conoceremos otras aportaciones relevantes de este autor en el campo de la publicidad. Permítaseme, pues, resaltar muchas de las afirmaciones de este autor, aún siendo consciente de su abuso, ya que considero que deja muy clara la forma en la que la publicidad refleja la sociedad, y a la vez influye en ella, lo que considero no podríamos explicar mejor.

"… El individuo se presenta y presenta su actividad ante otros, en las situaciones de trabajo corriente, en qué forma guía y controla la impresión que los otros se forman de él, y qué tipo de cosas puede y no puede hacer mientras actúa ante ellos". (Goffman, 1997, 11).

[34] Los estilos de vida son modelos copiados de la realidad que nos permiten conocer cómo viven los consumidores, describen cómo invierten su dinero y su tiempo, sus gustos, su estilo de vestir, sus costumbres. Se estudian a través de aproximaciones psicográficas que miden sus sistemas de valores, intereses y sistemas de valores en un momento histórico analizado.

Tras leer esta afirmación del autor, no cabe duda de que cuanto hacemos, y el modo en que aparecemos ante los demás, contribuye a la construcción de la imagen que los demás poseen de nosotros en su mente. Afirmación fácilmente atribuida a nuestras apariciones en el mensaje publicitario, donde nuestra presencia en los mensajes, y el modo en que nos presentamos son un gran referente social que define cómo somos y cómo nos ven los demás, reforzando o cambiando creencias y estereotipos asimilados previamente.

"Cuando un individuo llega a la presencia de otros, éstos tratan, por lo común, de adquirir información acerca de él o de poner en juego la que ya poseen. Les interesará su estatus socioeconómico general, su concepto de sí mismo, la actitud que tiene hacia ellos, su competencia, su integridad, etc.". (ibídem, 13).

La forma en la que aparecemos ayuda a definir lo que los demás esperan de nosotros y lo que nosotros esperamos de los demás. Si aparecemos ante los demás reflejando estereotipos nuevos, esto servirá para educarles frente a esta nueva aparición. Todas nuestras apariciones reflejan una forma de educar socialmente en función de las experiencias vividas.

Transmitimos información, por la expresión que damos y por la que emana de nosotros. Es decir, por lo que decimos, el mensaje que transmitimos, y la forma en la que lo decimos, la forma en que aparece la expresión. Dos aspectos sin duda manifiestos en el mensaje publicitario a través de su contenido [cfr. Cap. VII].

A través de nuestro modo de actuar en la vida cotidiana esperamos unas respuestas en los otros, y más si hablamos de mensajes publicitarios, persuasivos por naturaleza, que buscan siempre una clara respuesta del consumidor; Debemos tener en cuenta que no sólo produce la respuesta de compra que estamos pensando, también se producen respuestas de actitudes hacia la marca, hacia nuestro modo de actuar en la vida cotidiana,… influido por cuanto percibimos. La publicidad marca modas, también de conducta.[35]

Cuando emitimos mensajes, pretendemos comunicar algo a través de nuestra expresión verbal, lo que nuestro modo de actuar (la parte no verbal) debe corroborar.

[35] Cuando hablamos de que los demás nos tratan en función a lo que nosotros hemos comunicado, debemos hacer referencia a Ton Burns, de la Universidad de Edimburgo, no sólo a Goffman, pues este autor es quien enuncia que en toda interacción existe el deseo de controlar las respuestas dadas por los otros presentes.

Estas partes: la verbal y no verbal, unidas, nos permiten tener una idea del contenido que acabamos de recibir. En el mensaje publicitario, ambas están perfectamente planificadas y cuidadas hasta la perfección, con lo que buscamos que el mensaje transmita lo que pretendemos transmitir.

Al juzgar cuanto hemos percibido, lo hacemos intentando transmitir lo que los demás comparten, no contrariando la opinión pública. Es decir, interpretamos en función no sólo de lo que percibimos, sino de lo que se espera de nosotros.

"Más bien, se espera que cada participante reprima sus sentimientos sinceros inmediatos y transmita una opinión de la situación que siente que los otros podrán encontrar por lo menos temporalmente aceptable"[36] (Goffman, 1979, 21).

Por tanto, en los contenidos publicitarios, se pretende y cuida el hecho de transmitir mensajes en principio aceptados, que se difunden entre el público sin problemas. Con el objetivo de que se produzca una interacción positiva entre el anunciante y su público. Pero definamos algunos conceptos según lo hizo el autor tratado.

"Goffman define la interacción (es decir, la interacción cara a cara) en términos generales, como la influencia recíproca de un individuo sobre las acciones del otro cuando se encuentran ambos en presencia física inmediata. Una interacción puede ser definida como la interacción total que tiene lugar en cualquier ocasión en que un conjunto dado de individuos se encuentra en presencia mutua continua; el término "encuentro" (*encounter*) serviría para los mismos fines. Una "actuación" (*performance*) puede definirse como la actividad total de un participante dado en una ocasión dada que sirve para influir de algún modo sobre los otros participantes" (1997, 27).[37]. Lo que nos interesa puesto que la interacción del mensaje publicitario con su receptor supone un encuentro también físico inmediato que busca una respuesta.

Desempeñamos roles, en los que nos reconocemos a nosotros mismos, y frente a los demás. Mostramos lo que nos hemos forjado de nosotros mismos, una "mascara", -el rol por el que nos esforzamos por vivir-, esta "máscara", apunta este autor, es

[36] Traducción de la autora.

[37] Cuando un individuo desempeña un papel solicita implícitamente a sus observadores que tomen en serio la impresión promovida ante ellos. Se les pide que crean que el sujeto que ven posee en realidad los atributos que aparenta poseer, que la tarea que realiza tendrá las consecuencias que en forma implícita pretende y que, en general, las cosas son como aparentan ser. (así habla de actuaciones Goffman. p. 29).

nuestro “Sí mismo” más verdadero, el yo que quisiéramos ser… el rol llega a ser una segunda naturaleza y parte integrante de nuestra personalidad. (Park, 1950).

Somos, entonces, el papel que asumimos desempeñar socialmente; lo que viene marcado por los roles sociales que percibimos. Pretendemos estar entre los roles aceptados y representados socialmente, representados en los mensajes publicitarios.

Además de hablar de la “actuación” para referirnos a toda actividad del individuo que tiene lugar durante un periodo señalado por su presencia continuada ante un conjunto particular de observadores y posee cierta influencia sobre ellos. El autor incluye el término de “fachada” (*front)* a la parte de la actuación del individuo que funciona regularmente de un modo general prefijado. La fachada, es la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación.

Goffman considera partes de la fachada: el medio (*setting*), donde incluye el mobiliario, el decorado, los equipos y otros elementos propios del escenario. El medio permanece fijo, con lo que si lo usamos deberemos permanecer en él. También es medio su atuendo personal como parte de su fachada personal, forman parte no sólo su vestido, también su edad, aspecto, porte, sexo, gestos. Conviene dividir los estímulos que componen la fachada en “apariencia” (*appearance*) y “modales” (*manner*). Considerando la primera a aquellos estímulos que funcionan en el momento de informarnos a cerca del status social del actuante y los “modales” se refieren a aquellos estímulos que funcionan en el momento de advertirnos a cerca del rol de interacción que el actuante esperará desempeñar en la situación que se avecina. Así, por ejemplo, modales arrogantes indican ser el que pretende dirigir. Modales humildes disposición a seguir a otros. (ibídem, 35- 41)

Lo cual es aplicable e interesante en publicidad. Para transmitir una correcta información e imagen coherente, debe existir una compatibilidad entre medio, apariencia y modales, la falta de coherencia transmitiría una información distinta, predominando la información de alguna parte sobre las otras. En el análisis de los contenidos publicitarios observamos cómo se transmite una información perfecta y similar desde las diversas partes, de lo contrario, será un efecto intencionado para lograr que el espectador piense y participe en el mensaje.

Es muy importante en publicidad tener claros los objetivos, e intentar no llevar a cabo ninguna acción comunicativa que transmita una imagen equivocada, o no conveniente, de nuestro producto o marca. Tenemos que cuidar los detalles, pues es importante la apariencia, para que el receptor se haga una impresión de cuanto se le presenta como información.

Podemos concluir que en publicidad es también muy importante la apariencia, la fachada, apariencia, modales, es decir, es muy importante el contenido de la imagen. Del análisis de este contenido podemos observar lo que un determinado mensaje transmite a través del mensaje y la forma en que éste se da. Por eso, el análisis de los elementos que aparecen, y en especial la aparición de género en nuestro caso, será un dato relevante para poder concluir cómo se presenta éste ante la sociedad a través de los mensajes publicitarios.

Una agencia de Nueva York, Smith Greeland, entre cuyas cuentas se incluyen las de los perfumes Givenchy, de Johnnie Walter y de Brut/Fabergé Menswear, pretende extraer de los datos de investigación de los posibles consumidores “una persona, un ser vivo, que respira, al que dirigir nuestra publicidad”.Norman Goluskin, enunció: “Le damos, a él o a ella, un nombre, una edad, un lugar de nacimiento, un entorno familiar, un entorno educacional , todo un estilo de vida, y también un conjunto de actitudes acerca de su propia vida y del mundo en el que vive”. (Clark, 1989, 217). Vemos cómo lo equipara con un actor, al igual que lo hacía Goffman, donde se prepara la escena y el escenario para comunicar lo que pretendemos transmitiendo roles y estereotipos. Con lo que observando el mensaje podemos conocer la imagen que se transmiten de cuantos en el actúan.

“El objetivo de sus anuncios del *scotch* Jonhie Walter Etiqueta Negra es Tony Giordano, un triunfador, un hombre con una carrera ascendente, y que quiere que el whisky que bebe venga a ser el Trofeo del Éxito“. Goluskin llegó más lejos: “tiene treinta y cuatro años, es abogado. Tony es un tipo para el que los negocios son importantes. Quiere exhibir su éxito. Ha comprado una casa grande, conduce un mercedes. Es una persona terca. La clase de tipo capaz de hacer un viaje de negocios a Minneapolis a pesar de que su hijo participa ese día en una representación teatral de su colegio. Irá a Minneapolis pero telefoneará a su hijo y hablará con él después de la representación”. (ibídem, 217).

Como vemos, la representación de este hombre en el anuncio le otorga un rol, tipo de hombre duro, admirado por muchos, todos aquellos que se sienten orgullosos de consumir esta marca; así comprobamos cómo la marca y la publicidad nos ofrecen un tipo de persona aceptada socialmente y digna de ser imitada. Un rol de hombre socialmente aceptado, que se presenta en publicidad con orgullo y como modelo a imitar. Supone una influencia social, al ser representado en los medios de comunicación de masas, lo que implica reforzar estos estereotipos.

Estamos hablando de estereotipos aceptados socialmente en un hombre. Imaginando esta escena con una mujer, nos resulta más extraña, nos damos cuenta de que socialmente resulta menos habitual, menos aceptada. Esto demuestra cómo la publicidad permite que determinados estereotipos asociados a un determinado género tengan mayor presencia social y mayor aceptación por repetirse reiteradamente. Pero la emisión de estereotipos contrarios a éstos supondría una influencia en la opinión pública que sin duda ayudaría a plantearnos la asunción de otros estereotipos, o romper con los asimilados en tiempos pasados. Con lo que una vez más dejamos claro el poder de la publicidad como comunicación persuasiva e influyente en el concepto de género admitido socialmente.

La publicidad transmite ideas asimiladas por las distintas sociedades en las que se emiten los anuncios. En Malaysia, por ejemplo, los anuncios no pueden mostrar una axila. En Turquía ningún anuncio podrá mostrar a un hombre cruzando una calle con luz roja. En múltiples países está prohibida la publicidad del tabaco (Clark, 1989, 165-166). La publicidad refleja lo que la sociedad permite; y las leyes también.

Con el objeto siempre de conseguir una fácil y rápida comprensión de los mensajes publicitarios, en muchas ocasiones se hace uso de los estereotipos, como explicamos en capítulos anteriores, siempre socialmente reconocidos, como el propio Goffman argumenta: …"La solución consiste en utilizar escenas y personajes estereotipados que la gran mayoría de los espectadores tiene identificados desde hace mucho tiempo con una u otra actividad, de modo que hay garantía de comprensión inmediata. En este sentido, observamos de paso que los publicitarios escogen casi siempre tipos positivos, aprobados por todos (quizá porque prefieren ver sus productos más bien asociados a lo bueno que disociados de lo malo), de modo que nos presenten personajes idealizados sirviéndose de medios ideales para fines que no lo son menos y unidos, naturalmente, por relaciones también ideales, como vemos por la microecología de su disposición" (1991, 142)

Busca características que puedan identificarse y medirse por el público al que va dirigido el anuncio. Siempre buscando en ese público una respuesta generalmente de compra pero, siempre antes, de aceptación del contenido del mensaje, con todos los atributos que éste represente.

Actúa dividiendo a las personas en grupos, en función a sus variables sociodemográficas y les hace llegar mensajes en función a su estilo de vida y estatus, los cuales, se supone, deben aceptar y compartir, sintiéndose identificados con el mensaje, el cual en muchas ocasiones marca pautas de conducta y estilos de vida que imitan y con el que se sienten identificados. Estilos que refuerzan sus creencias sociales (en muchas ocasiones simplificadas en estereotipos).

La publicidad influye en sus receptores y ellos también en ella; la publicidad intenta adaptarse a las modas y tendencias sociales, las marca pero también se inspira en la sociedad antes de lanzarlas, con lo que la publicidad de algún modo refleja la sociedad en la que vivimos, manifestando cómo somos e influyendo en nosotros.

Los publicitarios deben conocer los cambios sociales e incluso anticipase a ellos. “Nunca se habían movido las cosas tan de prisa” dice Burton Manning de la agencia J. Walter Thompson (López Lita, 2001). Se producen grandes cambios y a gran velocidad y fijar objetivos con tan rápidos cambios es difícil. ¿Reflejamos lo que queremos hoy, o lo que va a pasar mañana?

Veamos cómo explica Clark los cambios sociales que refleja en sus anuncios y nos influyen con ello a aceptar nuevas formas de vida:

“Las nuevas tendencias recorren continentes enteros. El consumo ha adquirido mayor importancia. Hay más tiempo para el ocio. La riqueza real crece, y las parejas de la generación del *Baby Boom* con dos carreras y doble fuente de ingresos empiezan a situarse en el grupo de cabeza por el nivel de renta. Las actitudes también han cambiado. Hemos pasado de la sociedad del “nosotros” de los años sesenta, a la generación del “yo”. (Clark, 1989, 220).

Los publicitarios estudian los cambios sociales, pues conocen a sus públicos, sus gustos, modo de vida, nivel económico, tiempo libre,… es la clave para adaptar sus productos a sus necesidades. Pero no sólo buscan necesidades, reflejan en los

anuncios el modo de vida que el individuo perteneciente a nuestro público tiene, acepta o desea tener. Forjan en la mente de los receptores imágenes de lo que está aceptado, representándolo en sus mensajes, presentan estereotipos remarcándolos, e incluyen nuevos[38], influyendo en su aceptación.

Con lo que la publicidad tiene un gran poder ante el receptor, influye en la aceptación de nuevas tendencias sociales, en este caso referidas al género, lo cual se estudiará en la parte empírica.

Los publicitarios clasifican a sus públicos en función a categorías. Un investigador de mercados; Brian Allt, los dividió en seis categorías "indirectas" a las que llama: *físicas*, como el sexo, edad, etc. ; *circunstanciales*, estado civil, hijos, trabajo, etc.; consumistas, que incluyen los ingresos, la clase social, las dimensiones del grupo familiar; relativas a propiedad/uso, por ejemplo los propietarios de un jardín respecto al mercado de semillas; *locativas*, es decir, el lugar en el que vive la persona ; y *personalidad*, *test y actitud social*. (Las "directas" son las que se relacionan específicamente con el producto, como la de usuarios, compradores recientes, intención de compra, no usuarios,…) (ibídem, 221). Como vemos, una categoría de uso es el sexo, los hombres y mujeres se consideran en grupos separados de consumo, habría que estudiar si porque realmente tienen necesidades diferentes, o porque socialmente se les atribuyen estas diferencias.

El entorno influye en la construcción de los mensajes publicitarios. La persona encargada de tomar decisiones debe saber cuáles son las limitaciones legales con respecto al uso de determinados medios y qué tipo de diseños son considerados ilegales. Por ejemplo, en el caso del género no se puede usar a la mujer y al hombre de cualquier "modo", en cualquier medio, se debe respetar lo que se considera la dignidad de la persona y del sexo concreto que tratemos.

Es manifiesta la creciente responsabilidad social que tienen los anunciantes y profesionales de las agencias, hacia la sociedad en general en lo que concierne a la veracidad, gusto y posibles efectos secundarios que puede originar la actividad publicitaria.[39]

[38] Nos referimos a nuevo, no porque el creativo lo ha inventado, pues siempre los percibe del entorno social, sino nuevo para alguien en particular, pues algún receptor puede ser desconocedor de ese estereotipo en concreto, con lo que la publicidad será su primera influencia ante él.
[39] Organismos de control de la publicidad. Autocontrol de la publicidad.

Hemos partido de la explicación de la importancia de la escena de Goffman para transmitir la información adecuada a los otros, para llegar al cuidado de la escena y su influencia en el auditorio, para demostrar cómo los escenarios que recrea la publicidad influyen en la imagen que poseemos de hombres y mujeres, porque estas imágenes son representadas en los medios de comunicación y por tanto influyen considerablemente en la sociedad.

4.3.3. ¿Podemos conocer los efectos del mensaje publicitario?

La publicidad muestra personas estereotipadas, con lo que refuerzan a su vez este tipo de opiniones en el receptor.

Algunos autores como Ceulemans, y Fauconier (1980) y más recientemente González Martín (1996), Lipovetsky (1996), y Hernández (2004) aceptan la postura de la publicidad como reflejo de la sociedad más que conformadora de esta imagen. Cuando la publicidad manifiesta cambios es debido a que la sociedad los ha llevado a cabo; y en el caso de la publicidad que refleja género, indicamos posteriormente como consideramos que la publicidad va detrás de la realidad social, no reflejando así la realidad actual.

"En la publicidad no hay ninguna utopía, ningún proyecto de transformación de los espíritus, el hombre es considerado en el presente, sin visión de porvenir" Lipovetsky (León, 1996).

No se pueden demostrar los efectos de cambio que produce la publicidad en el género, y más si partimos de que sólo lo representa. No es la responsable de la imagen de género que transmite, se inspira en la realidad social; pero si lo es de cómo lo transmite, pues el hecho de que en sus mensajes refleje imágenes estereotipadas de un género u otro hace que estos estereotipos se arraiguen con mayor fuerza en los receptores. Es ineludible el papel que los medios de comunicación y la publicidad tienen en la sociedad al representar iconos ya reconocidos.

"La gente se relaciona con la realidad desde lo que los medios de comunicación dicen qué es la realidad, lo cual nos permite afirmar dos cosas: la primera que la

realidad son los medios de comunicación; la segunda, que lo que llamamos realidad es el resultado de la comunicación" (de Morato, 1997, 36).

Y sobre el poder concreto que la publicidad ejerce en la sociedad, una de las citas más claras y drásticas es la afirmación que León hizo: "Por medio de la publicidad podría ayudarse a constituir un nuevo tipo de ser humano", en contra de lo citado anteriormente sobre el hecho de que la publicidad sólo refleja la sociedad (1996, 55).

Estudiar los efectos con exactitud es tarea ardua, sobre todo si tratamos de entender su influencia en la sociedad, su repercusión en los modos de actuación y conducta. La publicidad nos aporta información sobre la existencia de productos y servicios, gracias a ella conocemos gran parte de las posibilidades que nos ofrecen para satisfacer nuestras necesidades. Medir sus efectos en ventas es plausible; teniendo en cuenta la influencia del entorno; aunque la aceptación de la campaña siempre indica que lo anunciado satisface al consumidor, pues si no fuera así, éste no respondería por muy buena que ésta fuera.

Debemos tener en cuenta que una buena campaña de publicidad no corrige un error de Marketing. Campañas como la de Axe[40], desodorante masculino, consiguió con la publicidad -en la que se incluía el éxito tras el uso del producto-, un incremento de un 300% en ventas, un buen resultado, una buena campaña acompañando un buen producto a buen precio y bien distribuido. Otras campañas, como las acompañadas de una promoción, son fáciles de medir en cuanto a efectos en ventas, pues su incremento es muy rápido. Y campañas como, por ejemplo, las políticas no se considera que producen efectos relevantes en el cambio de intención de voto. Son diversos los efectos que podríamos tratar, pero sólo nos interesa el hecho de que éstos se producen.

Lo que en este estudio nos interesa es la representación que se hace del género en publicidad, ya que ésta influye en el receptor. Algunos estudios desvelan con claridad los efectos producidos por el uso de hombres y mujeres en el mensaje publicitario, pero dejamos éstos para exponerlos posteriormente [cfr. Cap IV], pues son estos resultados los que atañen a este estudio.

[40] Campaña de la que hemos presentado ejemplos en el punto anterior del capítulo. Una de las campañas más sexistas encontradas en el siglo XXI, donde durante los cinco años del estudio ha recibido denuncias del Observatorio de la Publicidad Sexista de modo continuado en sus campañas.

El hecho de intentar medir la influencia exacta de la publicidad en la construcción de la imagen que poseemos, sería algo más complejo; algo que no pretendemos ni consideramos pertinente llevar a cabo en este estudio, pues sólo es nuestro propósito conocer cómo el medio estudiado trata el género; pues parto de la afirmación de que dicho tratamiento influye en la imagen social que poseemos de hombres y mujeres.

Intentar estudiar los efectos de los medios en el mantenimiento de la imagen de género es algo reciente, concretamente de finales del siglo XX, con el surgimiento del movimiento feminista de los años setenta. Desde entonces hasta ahora son múltiples los estudios que estudian el género en publicidad, punto que, como ya indicamos, desarrollaremos más en el apartado que lleva este título en el capítulo siguiente.

4.3.4. Creatividad y sociedad en la construcción del contenido publicitario

La publicidad no representa lo que la sociedad no acepta, suele mostrar en sus mensajes creencias aceptadas y pocas veces provoca al público hacia la creación de valores poco aceptados, ya que esto supone un rechazo a los mensajes que puede perjudicar a la marca, como ha sido la publicidad que durante los años 90 nos ofreció la marca Italiana de ropa Benetton, de la mano de su creativo, el fotógrafo Oliviero Toscani y con el permiso del anunciante Luciano Benetton.

Pero comencemos por acercarnos al concepto de creatividad para después llegar a entender la creatividad publicitaria, el proceso de creación del mensaje publicitario como un proceso que, entre otras cuestiones, manifiesta la realidad social que el creativo seleccionó previamente.

A. Acercamiento al concepto de creatividad

El concepto de creatividad siempre ha sido polémico y difícil de concretar, pero algunos de los siguientes autores nos permiten acercarnos a un entendimiento práctico que nos acerque posteriormente al concepto de creatividad publicitaria.

Las primeras manifestaciones empíricas sobre creatividad surgen durante la década de los cincuenta, momento cumbre del desarrollo de la investigación creativa. Década en la que se sentaron las bases para diferenciar a los sujetos de acuerdo a sus aptitudes inteligentes y creativas, a la vez que se identificaron los factores que podían influir en la personalidad creativa. (Arroyo, 2005,29). Veamos algunas definiciones referentes a esta década:

La creatividad, según MacKinnon indicó ya en 1962, supone por los menos tres condiciones: 1) una idea o respuesta nueva debe ser producida, 2) esta idea o respuesta debe resolver un problema o alcanzar cierta meta, y 3) el conocimiento original debe ser mantenido y desarrollado al máximo. Según este punto de vista la creatividad se extiende en el tiempo, en vez de limitarse a un breve episodio, y se caracteriza por originalidad, adaptación y realización. (Whittaker, 1977, 407).

Otro psicólogo, Gutman (1961), consideró la conducta creadora como constituida por cualquier actividad en la que el hombre impone un nuevo orden sobre su medio ambiente.

Otros autores como Barron estudian la creatividad desde las características de la personalidad de la persona creativa, y definen la creatividad como “una disposición a la originalidad”. (Hernández, 1999, 27)[41].

En la segunda mitad del siglo XX, se dejó muy claro que sin creatividad no hay inteligencia; posteriormente los estudios que se presentan desde la década de los noventa hasta nuestros días plantean la creatividad desde un sujeto inmerso en un proyecto social o individual que la utiliza junto con otras capacidades, con actitud para adaptarse a la realidad social y si es preciso desbordarla. Por ello: sin inteligencia no hay creatividad.

De todos los autores que nos llevan a determinar esta afirmación, y nos ayudan a definir y entender la creatividad, destacamos Joy Paul Guilford (1977) quien desarrolló la teoría sobre las aptitudes intelectuales, teoría que tiene su origen en 1950, fecha en la que quedó manifiesta su idea de creatividad en una conferencia con este título impartida ante la American Psycological Association. En dicha conferencia

[41] Vease: Hernández (1999): “Manual de Creatividad Publicitaria” en sus capítulos1, 2 y 3.

sistematiza claramente el papel de la creatividad como determinante para la inteligencia.

Su teoría, que pretende explicar la estructura del intelecto, se basa en tres dimensiones: Operaciones, productos y contenidos.

Modelo de la estructura del intelecto de Guilford.

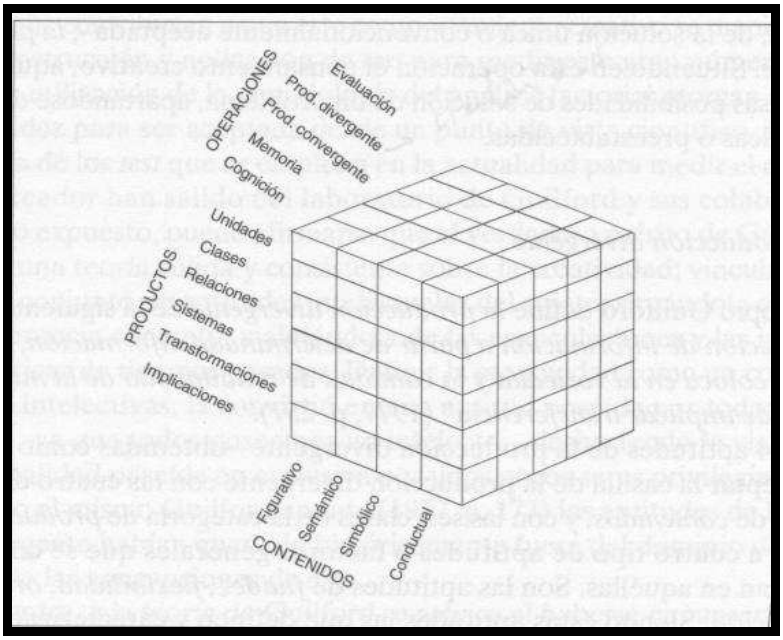


Figura 4.1. (Hernández, 1999, 49)

Guilford considera que todo comportamiento inteligente viene definido por las “operaciones” intelectuales que el individuo es capaz de realizar, sobre la base de unos “contenidos informativos”, obteniendo, de esta manera unos ”productos” mentales. Considerando así estas tres dimensiones para construir su modelo.

Cada una de estas dimensiones está subdividida en “clases”, es decir, distintos tipos de de operaciones (cognición, memoria, producción convergente, producción divergente y evaluación), diversos tipos de información (figurativo, simbólico, semántico y conductual), y los tipos de productos obtenidos (unidades, clases, relaciones, sistemas, transformaciones e implicaciones). (Hernández, 1999, 50).

La intersección, una a una de cada una de estas clases da lugar a cada una de las casillas del modelo, lo que representa una cualidad del intelecto, de tal modo que obtenemos como resultado 120 casillas (5 operaciones x 4 contenidos x 6 resultados),

lo que representa las 120 aptitudes que Guilford considera que conforman la estructura intelectual del sujeto, tal y como vemos en el cubo de la figura anterior[42].

El pensamiento creativo posee así diversas posibilidades de solución ante un problema. Define el propio Guilford la producción divergente como: "es la creación de información a partir de determinada información, cuando el acento se coloca en la variedad y la cantidad de rendimiento de la misma fuente; capaz de implicar transferencia" (1977, 257).

Teniendo también como base de la creatividad la personalidad creativa tomamos la definición: "La creatividad es un proceso que se desarrolla en el tiempo y que se caracteriza por la originalidad, el espíritu de adaptación y el cuidado de la realización concreta. Este proceso puede ser breve, como lo es una improvisación musical, pero puede igualmente implicar largos años, como los que precisó Darwin para crear la teoría de la evolución (Beaudot, 1980,108).

Desde el campo de la psiquiatría, concretamente desde el psicoanálisis, Kubie, hace la afirmación siguiente: "La creatividad implica la invención, es decir, la fabricación de máquinas o de nuevos procedimientos gracias a la aplicación de los hechos y de principios nuevos o antiguos, o gracias a una combinación de ciertos o de algunos entre ellos, para descubrir combinaciones y hechos todavía más nuevos y para hacer la síntesis de nuevas estructuras, según datos cuyos vínculos hasta ahora no habían sido reconocidos ni utilizados" (1980, 133).

Conviene aportar otra que sintetiza las anteriores y se encuentra como básica en la literatura especializada en esta materia:

"Creatividad es la capacidad humana de producir contenidos mentales de cualquier tipo que, esencialmente, pueden considerarse como nuevos y desconocidos para quienes los producen, Pueden tratarse de actividad de la imaginación o de una síntesis mental, que es más que un mero resumen. La creatividad puede implicar la formación de nuevos sistemas y de nuevas combinaciones de informaciones ya conocidas, así como la transferencia e relaciones ya conocidas a situaciones nuevas y la formación de nuevos correlatos. Una actividad, para poder ser calificada de

[42] Para profundizar en la estructura del intelecto de Guilford, véase la monografía de este autor que se adjunta en bibliografía, o a la autora Hernández Martínez (1999), quien resume de modo esquemático y claro esta teoría, (pp. 48-51).

creativa, ha de ser intencional y dirigida a un fin determinado, por más que su producto pueda no ser prácticamente aplicable de un modo inmediato, tener imperfecciones y ser incompleto todavía. Puede aportar forma artística, literaria o científica, o ser de índole técnica o metodológica (Ulmann, 1972,101).

Podríamos explicar más extensamente este concepto, pero no es la pretensión de este capítulo profundizar en la creatividad; simplemente buscamos un acercamiento que nos permita un mejor entendimiento de la creatividad publicitaria.[43]

La creatividad puede ser estudiada también como proceso que atraviesa diferentes etapas, donde consideramos que siempre da comienzo en la definición de un problema, es precisa una idea, (etapa de iluminación) y asegurarnos que la solución aceptada es válida para resolver el problema; revisión de posibles soluciones para comprobar la que realmente es más eficiente. Así lo planteamos basándonos en los modelos de Dewey, Wallas y Rosmman[44].

Analogías entre las etapas de los modelos.

Dewey	*Wallas*	*Rossman*
1.Encontrar el problema		Observar una dificultad
2. Definición del problema		Formular el problema
	Preparación	Revisar la información
	Incubación	
5. Posibles soluciones	Iluminación	Formular las soluciones
6.encias. analizar las consecuencias	Verificación	Examinar las soluciones
7.		Formular nuevas ideas
8. Aceptar la solución.		Aceptar nuevas ideas

Figura 4.2 (Hernández, 1999, 56)

Se plantea la posibilidd de estudiar la creatividad desde la observación de la obra creada, en este caso el anuncio, que debe ser novedoso y original. “Lo nuevo, aunque parte de lo preexistente, no ha de ser predecible para ser considerado como creativo” (Ulmann, 1972,45).

[43] Para profundizar en este concepto léase cuanto apunta la nota anterior, junto a los capítulos de creatividad englobados en los libros a los que hacemos referencia con este titulo en la bibliografía.
[44] Véase más ampliamente en Hernández (1999, 52 – 59).

José María Ricarte (2003, 49)[45] dice de modo sencillo que "la creatividad es el proceso de pensamiento que nos ayuda a generar ideas" pero para este autor el problema está en saber de dónde proceden esas ideas del pensamiento y para acercarnos a ello nos enuncia cómo el físico Erwin Schrödinger, premio Nobel y creador de la teoría de la mecánica ondulatoria, lo ha definido de manera precisa cuando dice que «el pensamiento productivo no es tanto ver lo que aún nadie ha visto, como pensar lo que aún nadie ha pensado sobre aquello que todos ven». (Ibídem, 49)

Como última definición recopilamos la de Caridad Hernández (1999),[46] autora que define la creatividad como "el conjunto de aptitudes vinculadas a la personalidad del ser humano que le permiten, a partir de una información previa, y mediante una serie de procesos internos (cognitivos), en los cuales se transforma dicha información, la solución de problemas con originalidad y eficacia". (66-67)

La creatividad está pues muy unida a la experiencia del individuo creador, a su personalidad, es una cualidad que posee el ser humano y se manifiesta en forma de aptitudes o facultades. Implica la obtención de algo nuevo, partiendo de lo ya existente en nuestro intelecto. Debemos tener en cuenta que el sujeto creador lo hace para resolver un problema que planteó previamente en su mente, y será creatividad eficiente la que lo resuelva adecuadamente. Pero el creativo no crea de la nada, sino que se inspira en su experiencia, en la realidad social que la conforma, de la que obtiene influencia y a la que influye a través de la difusión de los mensajes publicitarios.

Así podemos decir que consideramos la creatividad como una cualidad inherente al ser humano que le permite hacer conexiones en su cerebro que den como resultado nuevas aportaciones, de modo que resuelvan problemas de un modo novedoso y original. Será creativa la persona capaz de crear, con lo ya existente, algo que aún no existía, atribuyendo a esta creación la capacidad de resolver algún tipo de problema.

[45] Catedrático de la Universidad autónoma de Barcelona. Investigador y docente de creatividad publicitaria.
[46] Profesora de la Universidad Complutense de Madrid, una de nuestras máximas referentes nacionales contemporáneas sobre los conocimientos de creatividad publicitaria.

B. Algo más que creatividad: Creatividad Publicitaria

Para acercarnos a la creatividad publicitaria podríamos decir que la creatividad, cualidad inherente al ser humano, en el caso de la publicidad debe ser dirigida, aprendida o al menos mejorada, pues el proceso de creación del mensaje publicitario debe cumplir unos objetivos de comunicación o marketing, claramente definidos por el anunciante, previos a la emisión del mensaje. Por tanto, la creatividad forma parte de una estrategia que pretende cumplir objetivos del modo más eficiente posible para un determinado anunciante o marca.

Pero lo que en este estudio nos concierne es cómo se crea ese mensaje y qué relación manifiesta respecto al entorno social en el que se expone y en el cual se inspiró el creador de dicho mensaje.

El comunicólogo Marshall McLuhan responde a lo que él consideraba como creativo frente a lo que no lo es del siguiente modo: “no es creativo si no vende” (Navarro, 2007, 30). Podemos decir que consideramos sólo entonces creativo lo que cumple objetivos, aunque hoy en día en ocasiones ya no sean de ventas. No sólo debemos crear, debemos crear para convencer.

La creatividad hecha para los podios no merece el adjetivo de publicitaria. La creatividad tiene que ayudar a las ventas de la marca, que en último término es para lo que el anunciante necesita los servicios de la agencia. Si gana premios todavía mejor, pero lo primero es que las ideas comerciales sirvan para vender. (Ibídem, 30).

Este autor considera que la creatividad publicitaria cumple cuatro tipos de objetivos:

1- Variar un modo de pensar.
2- Variar una reticencia ante el cambio.
3- Variar un hábito de conducta.
4- Reforzar un conducta de consumo. (Ibídem, 31)

Esto es lo que diferencia la creatividad publicitaria de la artística, la primera siempre requiere una labor profesional que busca cumplir objetivos, la segunda sólo debe demostrar el talento de su creador.

La labor creativa requiere una estrategia que nace de la información que el anunciante nos aporta y el publicitario enriquece, tal como Joannis indicó:

"El estratega ha terminado su análisis y formulado las instrucciones de creación. Ha puesto mucho cuidado sopesando cada una de las palabras. Ahora bien, tiene que saber que el trabajo de creación no consiste en poner en palabras e imágenes las directrices en las que tanto esmero ha puesto en redactarlas […] Es preciso que el redactor (o el comité de redacción) de las instrucciones creativas sepa desde un principio que la creación no consiste en traducir literalmente ese documento, voluntariamente abstracto y muchas veces trivial, sino en alejarse de él. Y, cuando tengan delante los proyectos nacidos de estas instrucciones, tendrán que aceptar que aquellos no digan lo que decían éstas, sino que digan algo que significa lo que estas decían." (1996, 96). El creativo debe ser capaz de crear cumpliendo objetivos, incluso cuando el producto no se diferencie en exceso de la competencia y la promesa sea demasiado trivial. A esto Joannis lo llamó "el salto creativo".

Para Joannis "el blanco", refiriéndose al público al que destinamos el mensaje, o *target group*, es un elemento básico en la correcta elaboración de la estrategia creativa, con lo que ya este autor coincide en lal línea que define los comienzos del siglo XXI, la importancia del consumidor, el conocimiento de nuestro público, la importancia de hacer los mensajes teniéndole como protagonista indiscutible.

De modo más sencillo, y relacionándolo con el contexto social, acercándonos así a la tendencia actual, donde el entorno y el consumidor son grandes protagonistas, Hernández define así la creatividad:

"La creatividad publicitaria, concebida como la actividad profesional encargada de la construcción de mensajes para solucionar, de la manera más original y efectiva posible, los problemas planteados por el responsable de la comunicación –el anunciante-, ha de poner en juego, para la consecución de sus objetivos, toda una serie de recursos y mecanismos, dictados –una parte de ellos-, por la propia situación y circunstancias en que tiene lugar el acto comunicativo." (1996, 280)

La sociedad en la que se inspira el creativo influye en la construcción que éste hace para el mensaje; igualmente influye en el modo en el que el receptor lo acepta y entiende , por ello si buscamos una acertada recepción del mensaje publicitario, será adecuado que el creador y el receptor compartan una misma cultura y entorno social.

El creativo debe ser capaz de elaborar mensajes originales, novedosos e impactantes, de modo que el público los entienda adecuadamente. Para ello el creativo refleja conductas y significados socialmente aceptados, como pueden ser los estereotipos, con el fin de garantizar el buen entendimiento del mensaje. Los mensajes publicitarios reflejan el modo en el que el creativo entiende el género, cómo lo ha observado en su entorno social; haciendo así un círculo que no permite que la publicidad corrija errores de concepto sino que recalque los ya existentes, si la sociedad los considera aceptados.

"Ésta es la herencia del siglo XX, en el que el concepto de creatividad se ha usado en un sentido más amplio. El término denota cada actuación del ser humano que trasciende la simple recepción: el hombre es creativo cuando no se limita a afirmar, repetir, cuando da algo de sí mismo". (Ricarte, 2003, 46)

Por ello, en los mensajes a través del texto y la imagen no sólo podemos descubrir valores sociales, también queda explícito una parte del creativo, una manera personal de interpretar la sociedad.

En los medios impresos, como el que en este caso tratamos, la imagen visual suele ser la gran protagonista del mensaje publicitario; ésta, acompañada del texto, transmite toda la información al público, con lo que para conocer cuanto el creativo nos pretende comunicar, debemos analizar el trabajo que hace el equipo creativo, la unión de la dirección de arte con la dirección de redacción, o *copy*.

El contenido conceptual de la comunicación comprende tres ideas que según Joannis (1996, 124) el cliente potencial debe aprehender en unos segundos:

1- El concepto de la campaña, es decir, de forma directa, indirecta o connotada, lo que el producto o la marca procura al consumidor;-.
2- Lo que el producto es, y sus particularidades significativas;
3- Quién es el autor del mensaje y garantiza sus elementos, es decir, la marca que firma el módulo de creación.

El problema consiste en transmitir la máxima información. A veces las tres ideas se hallan comprendidas en una sola imagen que lo dice todo (ibídem, 126)[47]

La creatividad publicitaria se sitúa entre el anunciante y el consumidor, conociendo bien a ambos e intentando unirlos a través de cuanto tienen en común, y pueden necesitar uno del otro.

En los medios impresos la familia de elementos visuales debe dejarnos ver la realidad de la empresa y del producto y el universo real o irreal del consumidor. El creativo tiene en cuenta ambas partes mostrando una realidad creíble para ambos.

Del resultado de esta creación, Joannis llama producto cualificado al que aparece aportando información por cuanto le rodea: "se trata de colocar junto al producto uno o varios elementos visuales que le añadan una dimensión de la que carece con su mera presencia. El producto en este caso comunica por asociación" (1997,129). Este factor es muy importante en este estudio, pues no sólo aporta información el producto, sino todo cuanto le rodea nos transmite información, donde en este caso observamos de modo particular la correspondiente a género.

El creativo debe intentar llegar al receptor a través de su conocimiento, del conocimiento de sus gustos, sus aficiones, su entorno,… todo cuanto nos permita poder acercarnos a él de modo más acertado a través de los mensajes publicitarios.

"La publicidad no se dirige a masas despersonalizadas y anónimas, sino a grupos específicos de población definidos por características concretas que los diferencian entre sí. Saber conectar con ellos constituye, hoy en día, una de las cualidades más elogiadas y valoradas del creativo publicitario" (Hernández, 1996, 281).

El publicitario de comienzos del siglo XXI debe elaborar una creatividad capaz de llegar de modo más individualizado al receptor. El consumidor actual es muy activo, está bien formado; toma sus propias decisiones y no quiere ser uno más. Por tanto, el creativo debe transmitir en sus mensajes algo que compartir con el receptor, fundamentalmente sentimientos, ideas, valores, estereotipos,…una misma manera de entender los significados del mundo.

[47] En muchas ocasiones una imagen ya reconocida socialmente como puede ser la aportada por la representación de un estereotipo.

Hoy en día el conocimiento del destinatario, de los valores y formas de pensar que tiene, de la sociedad que le rodea es fundamental para la adecuada creación del mensaje publicitario. El conocimiento del contexto del receptor es primordial para el creativo, permite personalizar los mensajes y hacer que el consumidor sienta que realmente se dirigen a él.

"La investigación del consumidor, de la que se nutre, en muchos casos, el trabajo de los planificadores creativos, suministra datos sobre los consumidores, sus estilos de vida y sus actitudes hacia las marcas. El resultado son campañas cuyas estrategias creativas reflejan los nuevos valores y la realidad cotidiana de aquellos a los que las empresas desean dirigir su comunicación" (Hernández, 2004, 57).

El creativo debe basarse en el conocimiento del receptor a la hora de elaborar los mensajes, por lo que en esa elaboración refleja lo que él considera está latente en la sociedad y el público comparte; de lo que podríamos deducir que del análisis de los mensajes publicitarios podemos conocer lo que el consumidor acepta y comparte; por tanto los significados que una determinada sociedad o grupo de ésta, aceptan y asumen como normales. Con lo que del estudio de la creatividad de los mensajes publicitarios y de su tratamiento de género podemos acercarnos a entender cómo se trata el género en una sociedad y a su vez qué imagen se da de éste a través de dichos mensajes.

En esta intención de representar la realidad social podemos afirmar que "la publicidad es la actividad comunicativa que más a menudo utiliza los tópicos y que más rápidamente los renueva. Los creativos son especialistas en el manejo de clichés, tanto textuales como de copy. Un director de arte de primera línea siempre será hábil en el manejo de estereotipos, tanto para incorporarlos a sus anuncios como para eliminarlos y sustituirlos por los de máxima actualidad o moda. Un estereotipo obsoleto o inoportuno por el grupo objetivo, nunca le influirá, sencillamente porque no se identificará con él". (Navarro, 2007, 50)

Vemos así cómo en el estudio de la creatividad publicitaria, este autor, considera muy importante la información que el estereotipo transmite, y cómo ésta nos ayuda a entender lo que el creativo expresa de su entorno social, tal cual él lo interpreta para su mensaje. Con lo que se demuestra como fundamental para este estudio analizar las representaciones estereotipadas que los creativos hacen referidas al tema observado: el género.

Veamos un cuadro en el que este autor define los valores de los estereotipos en creatividad:

1. Su significado es unívoco.
2. su comprensión es instantánea.
3. Su aceptación es universal aunque dependa de los grupos sociales a los que van dirigidos.
4. Su desarrollo o desaparición depende de las modas y de los estilos de vida.
5. Son una seña de identidad visual.

(Navarro, 2007, 50)

El propio autor nos muestra un ejemplo en el que en un anuncio se observan seis estereotipos de género, donde se narra una historia de lucha de sexos con intención de transmitir el tono de humor.[48]

El creativo debe conocer las variables sociales que aceptan al receptor para hacer uso de ellas adecuadamente en sus mensajes, en muchos casos lo hace mediante estereotipos. La representación de estas variables (sexo, edad,…) expresa el modo en que una determinada sociedad las acepta, quedando reflejadas en los mensajes.

.

El conocimiento de variables sociales y el buen uso de éstas en los mensajes publicitarios, es clave en la elaboración de una buena creatividad. La observación de esa creatividad nos permite llegar al conocimiento de la sociedad por las variables que representa, tal como se llevará a cabo en este estudio.

Variables ----------creatividad
Creatividad ----------variables

(Elaboración propia)

El contexto social es pues un factor determinante para la interpretación del mensaje publicitario; es el receptor el que debe interpretarlo, y sólo conociendo esta interpretación podremos conocer el verdadero significado que transmite el mensaje, entendiendo mejor así sus efectos.

[48] Véase la imagen y explicación de estereotipos en Carlos Navarro (2007, 52 - 53).

La publicidad actúa en un determinado sistema social que es el que rige la creatividad de los mensajes. Por ello Miguel Ángel Furones dijo: "la publicidad va siempre detrás de la sociedad" (Hernández, 1996, 286).

Tomando otras de las afirmaciones de Caridad Hernández (1999, 287)[49] "el contexto es la fuente donde el creativo publicitario puede obtener sus mejores ideas a la hora de plantearse el modo de establecer la comunicación". Gran parte de lo que el creativo manifiesta ha sido aceptado previamente en la sociedad en la que se inspiró y a la que representa; también refuerza sus observaciones al representarlas en mensajes publicitarios que producen efectos en los consumidores. Al final del mensaje publicitario queda lo que el receptor entiende de él. O lo que Joannis llamó: "huella de la creación" (1996,92).

Washington Olivetto, en el seminario de creatividad celebrado en Cuenca en noviembre de 1993[50], afirma ideas como las siguientes:

"la publicidad es hija del contexto social…"

"Lo que más fascina a un ser humano es otro ser humano, por eso, cuanto más humana, más real sea la publicidad, más eficiente será".

Sin duda la presencia del ser humano en la publicidad es un factor determinante de la creatividad publicitaria, es en esta observación donde podemos deducir los significados de la representación del ser humano en general y del género en particular.

Como ya enunció Arens (2000, 353) los creativos, "durante el proceso creativo, deben recurrir a su imaginación (pensamiento orientado a valores) para generar varios conceptos. Pero probablemente tendrán que utilizar el estilo orientado a hechos cuando llegue el momento de seleccionar la mejor opción". De este modo queda claro otro aspecto muy relevante en creatividad, los valores e ideas propias del creativo, el cual,

[49] No se pretende incurrir en un abuso de esta autora, es importante citarla y contemplar sus afirmaciones sobre la creatividad y su relación con el consumidor pues casi la única autora española que profundiza con claridad y precisión en este ámbito de investigación.

[50] Seminario de creatividad celebrado en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo en noviembre de 1993, donde este creativo creó una fuerte polémica sobre si su estilo publicitario, basado en representar la realidad más cruda en sus campaña, era fácil o difícil frente a la creatividad basada en el humor. Sobre dicho encuentro se editó el libro: "Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria", publicado en enero de 1995. Recoge todas las conferencias y debates llevados a cabo.

aunque debe tener muy en cuenta la realidad social que representa y el público al que se dirige, estará influido por sus propias ideas y variables del grupo de pertenencia. Pero sin duda, su profesionalidad, junto con la investigación, le permitirán dirigirse a todo tipo de grupos o individuos. Por ello, es muy importante la formación del creativo, (también referente al género), para que sea capaz de hacer un trabajo consecuente con su público y respetando a todos los demás, pues el uso que hace de la imagen de las personas influye poderosamente en la sociedad en que se presenta el anuncio.

El contexto social se observa en la creación del mensaje publicitario; emisores y receptores comparten un mismo contexto, se influyen mutuamente. Así, ya decía Deconchy (1986) que nuestro conocimiento acerca de numerosos aspectos sociales está, en gran medida, definido por los contextos sociales que se desarrollan.

Las representaciones sociales, que en este caso lleva a cabo la publicidad, vienen a ser, según Moscovici (1962) un equivalente del conocimiento social compartido, son el fruto de la interacción de los individuos, es un producto de creación social: “por representación social entendemos un conjunto de conceptos, afirmaciones y explicaciones que tienen su origen en las comunicaciones interindividuales de la vida cotidiana. Ellas son los equivalentes, en nuestra sociedad, de los mitos y sistemas de creencias de las sociedades tradicionales; puede además, decirse de ellas que son la versión contemporánea del sentido común” (Bueno, 1998,23). La publicidad manifiesta muchas de estas representaciones sociales a través de sus mensajes, algunas en forma de estereotipos.

El concepto de representación social, como instrumento cognitivo necesario para aludir a la incorporación del contexto social en el mensaje publicitario, está fuertemente elaborado por Moscovici en su tesis del año 1961 tal como indica la profesora Hernández (1996). Afirmación que también comparte Denis Jodelet (1986, 473) al indicar que las representaciones sociales se refieren a la forma en que los sujetos sociales captan los acontecimientos de la vida, las características de nuestro medio ambiente, las afirmaciones que en él circulan y las personas de nuestro entorno. Una forma de representación social podrían ser en publicidad los estereotipos, ya que éstos se llevan a cabo con el fin de simplificar esta abundancia de información que el individuo es capaz de asimilar. Se convierten en una forma sencilla y simplificada de dar sentido al mundo, a los mensajes. Por ello en este estudio para entender la representación de género se hace una especial mención a la utilización de estereotipos en las creaciones publicitarias. La misión prioritaria de la representación social consiste

en ayudar al individuo a dar un sentido al mundo, y facilitar la comunicación (Hernández, 1996, 297), tal y como lo hace la publicidad en sus mensajes publicitarios a través de la utilización de estereotipos.

Estas representaciones se dan en los mensajes publicitarios, permitiéndonos entender el modo en que el creativo refleja la sociedad que comparte con el receptor, el cual refuerza estos conocimientos al verlos representados en sus contenidos.

Como afirma Paez, las representaciones sociales constituyen una realidad social en la medida que conforman y se apoyan sobre fenómenos recurrentes y considerados colectivamente como realidad (1987, 299). Si consideramos las creaciones publicitarias representaciones de la realidad, éstas constituyen parte de nuestra realidad social al apoyarse en ella y enfatizarla ante el espectador. Por ello, la representación de género que manifiestan sus contenidos no es más que una parte de nuestra realidad social.

En cuanto al proceso de formación y estructuración de las representaciones sociales, se señalan dos procesos fundamentales la objetivación y el anclaje, que explican cómo lo social transforma un conocimiento en representación y cómo esta representación transforma lo social (Moscovici, 1970), que en el caso de la publicidad se diría cómo la realidad inspira la creatividad, cómo las variables sociales se ven reflejadas en los mensajes, y cómo la creatividad influye en el receptor reforzando sus creencias, apoyando cuanto manifestó en los mensajes.

“El carácter sistémico del proceso creativo evidencia que la generación de las ideas no se gesta dentro de la cabeza de las personas – al menos, no exclusivamente-, sino en la interacción entre los pensamientos de una persona y un contexto sociocultural” (Ricarte, 2003, 54).

La publicidad, entonces no sólo habla de productos; nos da información de la sociedad que los produce y consume, contribuyendo así a un mejor conocimiento de la realidad social (Benavides, 1992); una realidad que no es neutra, sino que manifiesta el modo en que el creativo la interpreta, y pretende que interpretemos la nuestra. Por tanto, el modo en el que el creativo refleja la realidad social no es más que un modo simplificado de manifestarla, a la vez que influye en el receptor, el cual también sirvió de inspiración para la creación del mensaje como parte de la realidad social que es.

"Cuando el receptor se pone en contacto con el mensaje publicitario, establece con él una relación que no es de contemplación pasiva, sino de interacción directa. El mensaje, y los contenidos en él reflejados, permiten al receptor la interacción con todo un sistema social que las representaciones sociales manejadas por el creativo publicitario posibilitan" (Hernández, 1996, 307).

El receptor no es un sujeto pasivo, que selecciona sólo los mensajes en los que previamente se manifiesta la comunicación que el demanda, por el contrario, sólo acepta aquella comunicación en la que se ve reflejado, una publicidad que refleje verdaderamente su estilo de vida, reflejo del entorno social.

"… la necesidad de conectar con los destinatarios de la publicidad. El procedimiento para conseguirlo estriba en saber reflejar en los mensajes los estilos de vida, valores y formas de comportamiento de aquellos a los que se dirige la comunicación". (Hernández, 1998).

Por tanto acepta y le resultan creíbles lo que en este estudio nos concierne, las representaciones de género porque de algún modo le son creíbles al receptor al parecerle respetuosas con la realidad, de lo contrario las rechazaría, como sucede con determinados anuncios retirados de los medios al no ser aceptados por el receptor por no ser fieles a la realidad y considerar que se exceden en el uso denigrante de la mujer, como son el caso de el anuncio de *Dolce y Gabanna* lanzado en revistas en el año 2007, en el que una mujer posada en el suelo aparece rodea de hombres, en situación que se consideró podía simular violación.; O la cuña de radio emitida sobre *letras del tesoro* en septiembre de 2008, en el que la mujer es vista por la suegra como obstáculo para la trayectoria profesional del marido y éste defiende a "su Puri" por lo bien que hace sus croquetas, ("Mi Puri").

El creativo, entonces, se inspira en la realidad social pero debe estar seguro de que el receptor la acepta y ve reflejada en la comunicación publicitaria su estilo de vida, o al menos el que quiere ver.

Pero cuanto el creativo hace e influye en la sociedad se inspira en ella pero refuerza sus creencias al reafirmarlas en sus mensajes, por ello debe ser muy cuidadoso con cuanto en ellos expresa.

"A lo largo de la historia el estudio del proceso creador se ha considerado como un anecdotario de sorprendentes y estimulantes descubrimientos, como una cronología de hechos infrecuentes pero siempre atractivos o como la ocasión de ejemplarizar el esfuerzo, el tesón, el éxito o la frustración en personas cuya llamada genialidad ha ilustrado una cierta manera de historiar nuestra civilización" (Ricarte, 2003, 46).

SEGUNDA PARTE: La imagen de género en el mensaje publicitario del medio prensa

Soporte empírico

Capítulo V

CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO. ACERCAMIENTO A LA REALIDAD DE GÉNERO A COMIENZOS DEL SIGLO XXI

No es otro el objeto de este apartado que situar a la mujer y el hombre en el momento histórico actual, comienzos del siglo XXI. Se pretende, con ello, conocer su situación real y la que reflejan los medios de comunicación, con el fin de poder concluir cómo los medios reflejan el momento histórico analizado, tratando el género con igualdad o, por el contrario, forman parte de esa historia construyendo una imagen de género sexista.

Vayamos, pues, a conocer la situación de género en el momento histórico analizado.

5.1. Rápido acercamiento histórico a la actualidad de género: la mujer y su lucha histórica

La historia nos muestra que la forma actual de entender los sexos como opuestos no fue precedida por otra donde se observaban sus similitudes.

Las mujeres han sido, a lo largo de la historia, educadas bajo el poder de los hombres, para aceptar todo con humildad, siguiendo los preceptos de su cultura, muy definida por la iglesia. Podemos decir que hasta bien entrado el siglo XVIII, no se planteó de modo serio ningún aspecto contrario a esta manera de entender el papel asignado a la mujer.

Es a finales del siglo XVII, cuando comienzan a plantearse debates que parecen alterar las ideas sobre la relación entre los sexos. Varios fenómenos simultáneos confluyen en la interpretación de los géneros. Las Ciencias Naturales comienzan su andadura, al igual que el método científico sustentado en la observación, lo que debilita el discurso religioso tradicional. Por otro lado, se están gestando en Europa nuevas formas de pensamiento como resultado de los movimientos políticos, me refiero en especial a la Revolución Inglesa del siglo XVII y la Reforma protestante. Como resultado, surgió la obra de la autora inglesa Mary Astell que denunciaba la situación de las mujeres en el matrimonio en el año 1700. Defendía que si el pueblo no quiere la monarquía en el estado, la mujer tampoco quiere la dictadura del matrimonio. Traducido como: “Si la monarquía absoluta no es necesaria en un estado, ¿cómo es que sí lo es la familia? O si es aceptable en la familia ¿por qué no en el estado? (Keeble, 1994, 288).

En el siglo XVIII comienzan a cuestionarse los roles de sexo, mientras la política comenzaba a reclamar igualdad en los estados, aunque podemos resaltar que lo político avanzaba más deprisa que la igualdad de género. Los hombres avanzaban en

adquirir derechos en la política, antes reservada a unos pocos y las mujeres seguían en el ámbito de lo privado.

La Revolución Francesa, que supuso el triunfo del pensamiento ilustrado y permitió el ascenso de la burguesía al poder, no tomó en cuenta a las mujeres, quienes seguían al margen de lo público. Todas estaban excluidas de la ciudadanía, fuera cual fuere su educación, prestigio social o riqueza, debido sólo al sexo de pertenencia.

A finales del XVIII las mujeres de clase media experimentaron rápidos cambios en su posición social, económica y política. Si hasta entonces habían visto aumentar gradualmente su participación pública, la aparición de la ideología doméstica burguesa contribuyó a su exclusión de la vida pública.

Rousseau, sin duda alguna, el más grande pensador del siglo XVIII, en su obra de 1762, *Emilio, o de la educación*, reconoce a hombres y mujeres como iguales en todo, pero demostrando ser consciente de la verdadera situación de discriminación de la mujer, considera a hombre y mujer sólo distintos en la sexualidad, y de esta diferencia deduce la clara superioridad del varón[51]. Hecho que produjo un claro retroceso hacia la igualdad de la mujer. El autor la define por su maternidad, sometida al varón y como fundamental para perpetuar la raza humana, y todas sus obligaciones sociales están justificadas con esta tarea natural.

Volvió a llevar a la mujer a sus obligaciones de pureza, castidad, sumisión, modestia,… al igual que lo había hecho el discurso religioso, lo que provocó una reacción por parte de las mujeres que luchaban por la igualdad, pensemos que en este siglo ya se defendían ideas de igualdad socio- política.

A la obra de Rousseau, respondió Mary Wollstonecraft, autora británica que con su obra: *Vindicación de los derechos de la mujer* (1792), escribió la que es considerada la primera obra del pensamiento feminista, pues aportó argumentos racionales, no sólo ejemplos de la vida cotidiana (Puleo, 2000)

[51]"(...) en la unión de los sexos, cada uno concurre de igual forma al objeto común, pero no de igual manera. De esa diversidad nace la primera diferencia asignable entre las relaciones morales de uno y de otro. Uno debe ser activo y fuerte, el otro pasivo y débil; es totalmente necesario que uno quiera y pueda; basta que el otro resista poco. Establecido este principio, de él se sigue que la mujer está hecha especialmente para agradar al hombre; si el hombre debe agradarle a su vez, es una necesidad menos directa, su mérito está en su potencia, agrada por el mero hecho de ser fuerte. Convengo en que no es ésta la ley del amor, pero es la naturaleza, anterior al amor mismo". (Rousseau, 1762, 534 -535).

Esta autora acepta la mujer y su función natural de la maternidad como algo digno, que no justifica la necesidad de ser sólo educadas para agradar al varón, pues este hecho perjudica a todos por convertirlas en educadas para la inutilidad, la vanidad y desde luego nunca para poseer ningún tipo de virtudes.

Así contradice a Rousseau, indicando que esta formación de la mujer impide que realicen sus funciones naturales adecuadamente. Es necesaria una adecuada educación de la mujer, que la forme moral e intelectualmente, lo cual las hará miembros útiles en su sociedad.

Durante el siglo XIX, las mujeres siguieron esta corriente marcada por Wollstonecraft. La lucha por los derechos civiles fue protagonizada por mujeres con formación, que se cuestionaron la desigualdad en el tratamiento de los sexos. Estas mujeres, generalmente blancas, en EE.UU., aprovecharon el movimiento abolicionista, para considerar la opresión de las mujeres como otro tipo de esclavitud. La existencia femenina fue considerada otra forma de esclavitud, así lo manifiestan textos como el siguiente de Elizabeth Cady Stanton:

"La esposa que no puede legalmente heredar se halla en la misma posición legal que el esclavo de las plantaciones sureñas. No puede tener ni vender posesiones. No tiene derecho ni al salario que se gana; su persona, su tiempo, su trabajo, pertenecen a otro. No puede testificar, en muchos casos contra su marido. No puede pedir justicia en nombre propio ante un tribunal. No se le permite denunciar ni ser denunciada. No es moralmente responsable de ningún crimen cometido en presencia de su marido, pues ante toda ley toda su existencia queda subsumida a la de él". (Chneider, 2002, 22).

Tras décadas de lucha nadie se atrevía a aceptar el voto femenino, los medios de comunicación transmitían el miedo al sufragio femenino como el paso que nos llevaría a una sociedad anarquista, por no mencionar los miedos al equilibrio familiar. (ibídem, 21-23).

Así, el cuerpo femenino y la mujer fue visto en el siglo XIX como fuente de problemas para el orden moral y social, además de sexualmente sucio. Estas ideas de inferioridad natural de la mujer, fueron usadas para excluirla de la participación social y política.

La asociación entre feminidad y el cuerpo es relativamente reciente en la cultura occidental, introducida por el dualismo cartesiano durante la Ilustración. En este dualismo la mente es la fuente de la conciencia y la razón, mientras el cuerpo se asocia con la naturaleza, lo irracional, lo emocional.

.

En el XIX se habla de la anatomía del cuerpo femenino como de un territorio por descubrir, y aun hoy hay textos que lo siguen considerando una desviación del cuerpo masculino, inferior y preparado principalmente para la reproducción (Howson, 2003).

En los primeros años del siglo XX, algunas mujeres decidieron luchar por caminos menos diplomáticos, que no las conducían a nada. Las británicas Emmeline y Christabel Pankhurst, líderes de la Unión Social y Política de las Mujeres emprendieron campañas de desobediencia civil para llamar la atención mediante acciones contra la sociedad civil (escándalo público, desacato a las autoridades,…), llegando a interrumpir mítines políticos con denuncias a la desigualdad femenina. Cuando eran detenidas eran liberadas tras llevar a cabo una huelga de hambre y además conseguían atraer la atención de los medios de comunicación donde proclamaban sus derechos. Situación embarazosa para los gobiernos, así, el parlamento británico tras estas campañas hizo que estas mujeres consiguieran su fin: el sufragio femenino. (Ceder, 2002, 22-23).

El sufragio femenino de las primeras democracias occidentales se consiguió al finalizar la primera Guerra Mundial, en Inglaterra y Estados Unidos, se les otorgó a las mujeres este derecho, también como agradecimiento a su labor, en muchos casos, como trabajadoras durante los conflictos bélicos. Conseguir el voto no resultó ser el camino claro hacia la igualdad, las desigualdades de género estaban asumidas en las sociedades desde muchos siglos atrás y conseguir cambiarlas se presenta como un largo y arduo camino.

Los prejuicios de género están muy arraigados y continúan ejerciendo una fuerte influencia en la vida de las mujeres a lo largo del siglo XX. Siglo en el que destacamos a dos grandes autoras como pioneras: Simone de Beauvoir y Virginia Wolf.

La francesa Simone de Beauvoir elaboró el estudio considerado con mayor influencia sobre las mujeres occidentales: “El segundo sexo”, (1949), del que se recoge la frase que cité en el primer capítulo: “No se nace mujer, se llega a serlo”.

Se refiere al sexo femenino como un grupo social reconocido, oprimido y con intereses comunes. Grupo que representa la mitad de la población, una población nunca valorada, pues siempre fue perteneciente al grupo de los oprimidos (las mujeres, frente al grupo de los opresores, los varones). División social en dos grupos que trasciende épocas, lugares y culturas. La mujer es la aberración con respecto a la norma, lo inesencial respecto a lo esencial, lo inferior respecto a lo superior.

Pero no puede luchar contra su opresor como lo haría cualquier otro grupo marginal: "El proletariado podría proponerse masacrar a la clase dirigente; un judío o un negro fanáticos podrían soñar con acaparar el secreto de la bomba atómica y crear una humanidad totalmente judía, totalmente negra: la mujer, ni en sueños puede pensar en exterminar a los varones. El vínculo que la une a sus opresores no se puede comparar con ningún otro. La división de los sexos es un hecho biológico, no un momento de la historia humana […] Esto es lo que caracteriza fundamentalmente a la mujer: es la alteridad en el corazón de una totalidad en la que los dos términos son necesarios el uno al otro". (Beauvoir, 2003, 54).

Beauvoir analiza extensamente la socialización y formación de la mujer, de los mitos que la han definido a lo largo de la historia y las culturas y los distintos roles que ocupa en la sociedad: madre, esposa, prostituta, lesbiana e independiente.

La británica Virginia Wolf, realizó ensayos en los que se plantaba temas sobre la condición femenina. Se preguntaba: ¿Por qué ha habido tan pocas mujeres reconocidas genio a lo largo de la historia? A lo que respondió considerando que el talento en una mujer no era suficiente, si no se le daban unas condiciones materiales idóneas que le permitieran transmitir sus inquietudes y aportaciones. Puso de ejemplo la hermana de Shakespeare, a quien se le negó la educación que se le dio a su hermano y, por eso, su genio nunca se demostró; tuvo un trágico fin.

Wolf considera que toda mujer que desee transmitir su genio necesita recursos y una habitación propia. Invita a descubrir la genealogía femenina que el patriarcado nos negó.

La mujer nunca ha sido considerada como genio, por ejemplo en el arte sus apariciones son siempre secundarias.

El crítico de arte John Berger tras un análisis de las obras artísticas a lo largo de la historia del arte y la representación de mujeres y hombres ante la obra concluyó: "Men act and women appear. Men look at women. Woman watch themselves being looked at." (Berger, 1972, 48). Es decir: "Los hombres actúan y las mujeres aparentan. Los hombres miran a las mujeres. Las mujeres se miran a sí mismas siendo observadas."[52]

Su representación ha sido un recurso común de los artistas masculinos, que han tendido a convertirlo en objeto para el público masculino, representar el desnudo femenino idealizado, y a la mujer como algo adicional, salvaje sin catalogar y secundario: "uncharted and peripheral wildness" (McRobbie, 1990, 12).

La representación del cuerpo de la mujer como objeto de adorno, banal, ("other") no se limita al arte visual, sino que indica la relación existente con las mujeres de la cultura occidental, representa el modo de imaginar su papel en una cultura.

El cuerpo femenino es asociado a problemas, "troubled body", como indican algunos autores Hughes y Witz (1997), y la propia Simone de Beauvoir. A menudo es percibido como un espectáculo o fantasía y objeto de fetichismo. En la cultura popular se induce al cuerpo femenino a lucirse. Las mujeres están obligadas a hacer de sus cuerpos un espectáculo aceptable, un objeto ajeno a sí mismas. Con esta idea crecen las niñas, lo que afecta profundamente a sus relaciones consigo mismas y con los demás. (Howson, 2003).[53]

Virginia Wolf considera que las mujeres deben negarse a las tareas destructivas del hombre, pues a ellas no les pertenece nada, ni siquiera poseen patria.

"Y si el hombre dice que lucha para proteger Inglaterra de la dominación extranjera, la mujer reflexionará y se dirá que, para ella, no hay "extranjeros", puesto que, por mandato de ley, se convierte en extranjera si contrae matrimonio con un extranjero". (Wolf, 2004)

[52] Traducción de la autora.

[53] Esta situación ha sido más notable en la relación entre hombres de raza blanca y mujeres negras. Un ejemplo es Saarbjiie Baartman, esclava de origen africano, que murió en 1815 y fue disecada para exponer sus grandes pechos y genitales en fiestas, hasta que pasó al museo del hombre de París. La hegemonía blanca sigue influenciando las representaciones de la feminidad negra. Incluso los de raza negra tienden a representarla con estereotipos blancos. Un ejemplo es Nora Darling en "She´s Gotta Have It", de Spike Lee. Es un estereotipo de mujer negra sexualmente voraz y promiscua, acorde al ideal racista. (Ibídem).

Wolf detectó áreas importantes para el pensamiento feminista al tratar nuevas formas de desigualdad de sexos.

Estas ideas, tanto de Wolf como de Beauvoir, pronto fueron superadas y, en pocos años, las mujeres occidentales participaron en una auténtica revolución; la siguiente generación reivindicó independencia intelectual y fisiológica rompiendo con convenciones anteriores. La incorporación de métodos anticonceptivos puso fin a su labor principal, natural e inexcusable, la maternidad. Ahora podía decidir y utilizar su sexo de otra manera.

Las mujeres pasan a formar parte en instituciones y ocupar un papel importante en la sociedad, surgen entonces los estudios de género. Tendencias que siguen en la actualidad.

Beauvoir ya dejó claro desigualdades que no parecen haberse superado aún:

"Económicamente, hombres y mujeres constituyen casi dos castas; en igualdad de condiciones, los primeros tienen situaciones más ventajosas, salarios más elevados, más oportunidades de triunfar que sus competidoras recientes; los hombres ocupan en la industria, la política, etc., mayor número de puestos y siempre son los que más ganan" (1949, I, 55).

Las tendencias contemporáneas del feminismo, desarrolladas fundamentalmente desde Francia, siguen buscando que las mujeres accedan a sus derechos, así como protegerlas de cualquier tipo de discriminación por su sexo, como lo hicieron las autoras de las que hemos hablado anteriormente.

La diferencia radica en proceder a una valoración positiva de la especificidad femenina. Cixous rechaza el logocentrismo occidental, es decir, el culto a todo lo que le era asumido al hombre: lo racional, científico, lógico,... para explorar un lenguaje que llegue a lo público desde lo femenino. Presumir de la mujer madre que repara y alimenta. "La eternidad: es la voz mezclada con la leche" (Cixous, 1995, 56).

Igualmente otra autora, Irigaray, desprecia la cultura creada por los hombres y "entre hombres". Solicita el fortalecimiento de una cultura femenina donde se presuma y

fortalezca la relación también entre madre e hija, tan poco representada en el arte de tiempos pasados. Lo femenino siempre ha demostrado tolerancia, hasta en lo biológico por su capacidad reproductiva, albergando otro ser con humildad.

Estas teóricas han sido rebatidas por otras que consideran sus observaciones excesivamente esencialistas, con énfasis en lo biológico y psicológico y sin tener en cuenta las abismales diferencias existentes entre las diferentes mujeres por cuestiones culturales, de raza, posición social,… (Cuder, 2003).

Las mujeres negras se consideran doblemente discriminadas: como mujer y como negras, con lo cual ha adquirido interés la relación género-raza o entre igualdad de género y antirracismo.

Se critica la forma en que las mujeres occidentales hablan de igualdad sólo teniendo en cuenta la realidad de" su mundo" mientras que otras culturas aún no han avanzado nada en la igualdad de la mujer y nadie lo tiene en cuenta. Según Mohanty, quien escribe "Bajo la mirada Occidental", al definir a la mujer del Tercer Mundo como reprimida, la mujer occidental se siente más liberadas por comparación, con lo que esta autora y Hooks (feminista de raza negra) consideran que las mujeres no occidentales deben emprender sus propias estrategias atendiendo a su realidad social

En este estudio no podemos olvidar que vamos a tratar la situación de sexismo de la mujer en un lugar occidental, donde la situación de igualdad respecto al hombre se considera avanzada, pero donde pretendemos descubrir si aún se mantienen los roles y estereotipos con los que se aprecian las diferencias atribuidas al siglo XX.

En este momento se habla de un "post-feminismo", considerando con ello que la igualdad de género es un hecho, y que las mujeres son ya miembros de pleno derecho del estado de bienestar. Pero lo cierto es que determinados hechos, como la violencia de género demuestran que aún no se ha logrado la igualdad y que determinadas culturas necesitan una vigilancia y ayuda constantes. (Cuder, 2003)

Esta introducción histórica nos permite entender cómo se han ido forjando las diferencias de género a lo largo de la historia, y cómo se da un trato sexista a la mujer, lo cual nos permite entender aún mejor los puntos tratados en el capítulo primero.

La igualdad no es un hecho sólo de mujeres, también afecta al hombre, y los nuevos estudios de género también tratan la masculinidad buscando valiosos caminos hacia el futuro.

5.2 La mujer en la actualidad: Mujer en España a finales del siglo XX y comienzos del XXI

Se habla en occidente de un periodo de post-feminismo donde, como acabamos de enunciar, se considera que la igualdad de género es un hecho; pues bien, estudiemos si esta igualdad es tal o si los datos nos invitan a observar una teoría que nos demuestra la realidad social; que estamos aún en un momento de feminismo, en el cual la igualdad es un objetivo aún por conquistar y, por supuesto, también en los mensajes publicitarios.

Veamos una representación de la mujer en el panorama social español de las artes, las ciencias, el poder, los negocios..., una rápida perspectiva de la situación de la mujer a comienzos del siglo XXI en nuestro país**.**

Tras leer a varias autoras de nuestro tiempo (Amorós, Puleo, Tubert, Camps,…) vemos que todas coinciden en la idea de que la consecución de la igualdad sigue siendo una reivindicación pendiente para las mujeres españolas.

Aparentemente el entramado jurídico y legal garantiza la igualdad formal entre hombres y mujeres, realidad que es considerada por la mayoría de las autoras que estudiamos a través de datos objetivos como una auténtica entelequia.

Los datos nos llevan a entender que las mujeres españolas sufren de discriminación en ámbitos que iremos comprobando.

El feminismo en España, académicamente, comienza en los años ochenta y, tras épocas divergentes, continúa hoy en día con vertientes muy antagónicas.

Las primeras manifestaciones del movimiento feminista español surgen en la etapa de la transición. Tan sólo quince días después de la muerte de Franco, un grupo de feministas se reúne por primera vez, lo hizo de modo clandestino en Madrid, llevando a cabo las primeras jornadas de liberación de la Mujer. (De Grado, 2004)

En España, las primeras elecciones a la democracia se celebraron en 1977, año en el que la mujer vota pero no aparece como candidata, el hombre sigue estando en las filas del poder y el desánimo de las feministas se acrecienta al no parecer mujeres en las listas electorales.[54]

Las feministas radicales consideran que la opresión de la mujer no es consecuencia de ningún sistema político, tampoco del capitalismo, sino de un sistema establecido claramente patriarcal. Tampoco ayuda la convivencia en nuestro país de dos vertientes feministas claramente opuestas, el feminismo socialista y el radical, que no consiguieron ninguna ruptura con el régimen anterior, sino una reforma.

Celia Amorós (2000) considera que la situación que se producía a finales de los años 70, concretamente en 1979, quedó muy clara en las Jornadas de Granada, que califica del siguiente modo: "Tuvieron lugar en un clima general que, en los medios de izquierda, se caracterizó como el «desencanto», producido al final de la transición porque no había habido ninguna «ruptura» con el régimen franquista, sino una reforma que había costado demasiadas concesiones a los «poderes fácticos»- Ejército, Iglesia- del periodo anterior.[…] en estas condiciones, irrumpió polémica y espectacularmente en aquel encuentro multitudinario lo que se llamaría el «feminismo de la diferencia» […] Se propuso hacer de estas jornadas algo diferente, puesto que *woman is different*, había que elaborar nuevas formas «específicamente femeninas» de discutir y comunicarse, convertir los encuentros femeninos en una «fiesta» que hiciera quebrar los rígidos esquemas de unas programaciones y unos contenidos marcados por la impronta de lo «patriarcal»". (Amorós, 2000, 417-418).

[54] Sobre el movimiento feminista español véase: *la liberalización posible* de Mª Victoria Abril y Mª Jesús Miranda. *De la transición política a la democracia. La evolución del feminismo en España durante el periodo 1975-1988*, de Pilar Folguera. *El feminismo en España: Breve resumen, 1953-1985* de Rosa Pardo. *El movimiento feminista en España, 1900-1985: Logros y dificultades* de Geraldine Scanlon.

A partir del año 1982, comienzan a descomponerse grupos y organizaciones feministas y surge el feminismo de la diferencia por oposición al de la igualdad o ilustrado, este primero basado en el feminismo inspirado en francesas e italianas, que descartan el poder y la igualdad como reivindicaciones feministas.

Pero el movimiento feminista español sigue mayoritariamente la línea del feminismo de la igualdad y, a pesar de las controversias surgidas en estos años, en 1983 nace el Instituto de la Mujer, institución encargada de marcar las directrices de la política del partido (PSOE)[55] con respecto a la mujer, teniendo como base lograr el principio de igualdad y no de discriminación.

A pesar de esto, muchas feministas consideran el periodo de feminismo de masas de los años 80 como el más débil y de mayor crisis de esta reciente historia. La crisis se extiende a nivel internacional, y algunas autoras consideran que esta división de mujeres se debe al patriarcado (Falcón, 1994).

La mujer en los años ochenta está definida por el trabajo precario y el desempleo, la crisis de estos años refuerza la figura del varón, lo que impide la integración de ambos sexos en las actividades públicas y domésticas en igualdad de condiciones (Izquierdo, 1988). Pero los años noventa, en este sentido, se consideran igual a la década anterior.

La tasa de paro femenina en los años noventa es la más alta de los países de Europa, siendo en nuestro país a principios de esta década doble que la masculina. Lidia Falcón anuncia el paro y la marginación laboral de la mujer como el verdadero desafío del feminismo. (Falcón, 1994).

Con estos datos, lo que predomina en nuestro país es la corriente feminista de la igualdad o el feminismo ilustrado, heredero del feminismo socialista de los años setenta. Su propuesta es la abolición total de discriminaciones y desigualdades entre hombres y mujeres para garantizar la igualdad de oportunidades entre ambos, filosofía equiparable a la del autor Poullain de la Barre (1984) que reclamaba la equiparación de derechos entre hombres y mujeres.

[55] Partido Socialista Obrero Español (PSOE).

Este feminismo, que es el considerado en esta investigación, “considera la noción de hombre y mujer como constructo social, el paso del sexo al género, siendo su objetivo erradicar el sistema sexo-género en el que se basa la sociedad patriarcal, el cual establece estereotipos de género que favorecen a los hombres y marginan a las mujeres. Las feministas españolas de la igualdad consideran que el género ha sido y es una categoría analítica de las construcciones simbólicas que han conceptualizado a las mujeres como inferiores”. (De Grado, 37).

Celia Amorós considera que aunque legalmente no hay trabas para el acceso de las mujeres al poder, en la práctica esto no es así porque el proceso de socialización existente las sigue marginando y apartando de dichas esferas. (Amorós, 2000).

El sexismo de la diferencia basa su teoría en defender la diferencia de las mujeres, ver la posición de la mujer como buena y resaltar todo cuanto concierne al mundo femenino. Buscan un orden femenino libre de mediaciones masculinas. La mujer tiene que partir de sí misma, buscar a la madre y confiarse a otras mujeres para que le reconozcan autoridad. (Rivera, 1994).

El problema de este tipo de feminismo es que no plantea pasos concretos para alcanzar esa diferencia que haga salir a las mujeres de la marginación y las incluya en el ámbito socio-político. Además, rechaza de antemano la igualdad, tan necesaria en un país donde la mujer está en un segundo plano, en una posición de inferioridad y desigualdad.

Es cierto que se debe defender lo femenino, pero sin olvidar que debemos lograr ser consideradas con las mismas posibilidades en lo social y político que los hombres.

En febrero del año 2000, se celebró en Sevilla el primer Congreso de la Federación de Mujeres Progresistas en el que se aprobó la “Declaración de Sevilla para las mujeres del siglo XXI. El Congreso mantuvo como puntos básicos la igualdad de oportunidades real y efectiva. La compatibilidad entre la vida familiar y la profesional de hombres y mujeres, y la participación de las mujeres en todos los órganos de poder y decisión.

Se pidió una Ley Integral contra la violencia de género, una reforma de la ley electoral para incorporar una democracia paritaria, medidas para acabar con la discriminación laboral, los problemas laborales derivados de la maternidad, acceso de

más mujeres a puestos directivos y de responsabilidad en los sectores financieros, económicos y empresariales, así como en los medios de comunicación. (De Grado, 2004).

Peticiones que nos sitúan a comienzos del siglo XXI en una situación de desigualdad entre sexos, en la que quedaron claros los objetivos perseguidos hacia esa igualdad y la necesidad de nuevos impulsos en este siglo para lograr llegar realmente a la era del post-feminismo. Conseguir la igualdad es el objetivo de cualquier estrategia política y feminista en una sociedad como en este momento lo es la española.

5.2.1 La realidad del dato. Cuando la evidencia deja en grado inferior al género femenino

Algunos datos que nos llevan a la situación de la mujer a finales del siglo XX y comienzos del XXI indican que las condiciones, como ya indicamos, no son muy paritarias entre hombres y mujeres.

Ya hemos hablado de la importancia del Instituto de la Mujer, como institución mediadora hacia la causa de igualdad de la mujer. Dicha institución parece que debería tomar valor en esta época en la que existe una clara concienciación hacia la igualdad de géneros, pues, como dato, podemos considerar que pierde plantilla, además de reducir subvenciones para organizaciones que luchan contra la discriminación de la mujer. (De 510 millones presupuestados en 2000 a 332 millones de pesetas en 2001).

Se redescubren valores tradicionales como añorar la esfera privada, el matrimonio, la maternidad,… pero ahora estas opciones se presentan con estereotipos masculinos; artículos de el diario nacional *El País* llevaban los siguientes títulos: “Las madres son guerreras” (2-V-99) y “Las gladiadoras del hogar“ (3-XII-00), que presentan la maternidad y el trabajo doméstico como algo deseable que no supone ninguna subordinación, o sea, lo mismo pero dicho de otra manera.

En esta época, se puede observar el protagonismo de los discursos que exaltan la virilidad del hombre y la feminidad de la mujer. Vuelve el hombre rudo, con carácter e individual. Ante esto, en la revista Tiempo, se pudo encontrar un artículo: “Los nuevos temores que se ciernen sobre las feministas: vuelve el hombre fuerte”. Artículo que

comentaba cómo los marcadores sociales en moda, cine, publicidad y televisión auguran el retorno de un tipo masculino con aspecto físico rudo y carácter individualista y dominante, un hombre muy hombre. ¿Una nueva versión del machismo más arraigado o una reafirmación de la virilidad perdida? Este cambio social, que despierta grandes recelos femeninos es imparable. (Cruz y Cechi, 2004). También aparecen modelos de cuerpos perfectos que confirman que a las mujeres les gustan los hombres fuertes, poderosos y muy masculinos.

"(...) durante décadas muchas mujeres han tenido que ocultar que les atraía el hombre dominador, ardiente, fuerte y bien dotado, para seguir las consignas femeninas que pretendían convencer de lo contrario" (ibídem).

Considero que este tipo de observaciones feministas están fuera de lugar, y no favorecen la igualdad entre hombres y mujeres en cuanto a género. Por supuesto, los hombres y las mujeres biológicamente somos distintos y lo más natural es que los hombres se fijen en las mujeres y las mujeres en los hombres; a ellas, a algunas, les gustan fuertes y, a otras, menos fuertes; a ellos, con curvas y delgadas y, a otros, más gorditas. No considero estas apreciaciones dignas de mezclarse con la igualdad. Cuando hablamos de esto nos referimos a igualdad de derechos, de trato, de posibilidades sociales, no a otro tipo de igualdad que sería absurda e imposible.

El hombre puede ser fuerte, pero no por eso dominante. La mujer puede ser menos fuerte físicamente y no por eso presentarse como débil y fácil de manipular. Se trata de no permitir que lo biológico marque lo social y cultural.

Los marcadores sociales de cine, televisión y publicidad pueden seleccionar hombres y mujeres atractivos, utilizándolos por sus cualidades físicas. Eso no es problema, el problema surge cuando sólo representan este tipo de cualidades y no otras, y las llevan a extremos de dominio, poder o protagonismo de un género frente a otro, representando como innatos estereotipos que son de género. Eso sí es utilización sexista. El feminismo de la igualdad y de la diferencia debe buscar que no existan desigualdades, que la mujer esté orgullosa de ser como es, sí, mujer, y no se sienta inferior, ni sea tratada como tal. Que la mujer sea tratada sin ningún tipo de prejuicio por ser mujer, que su modelo no sea siempre el hombre. Que se respete su condición de madre, si así lo decide, o de profesional, sin que esto suponga trabas en ninguno de los ámbitos.

No se trata de negar los gustos sexuales, ni tenerlos que justificar. Se debe respetar íntegramente como persona, en igualdad de condiciones al igual que cualquier otra persona que esté en posesión plena de sus derechos.

Apoyamos, pues, la igualdad, pero también es necesario considerar que todos los estereotipos pueden ser buenos, también los femeninos. El mostrar la mujer maternal no es símbolo de debilidad, el mostrar al hombre que llora no es símbolo de debilidad, tampoco es más fuerte la mujer profesional, simplemente todos expresan sus sentimientos en un momento de su vida en lo público, no sólo en lo privado. Veremos qué estereotipos se asocian a hombres como buenos y valorados, y cuáles a mujeres como menos valorados y ocultados en los hombres. Cómo esto hace que los veamos distintos y crea diferencias de género que podrían aminorarse, pues realmente no tienen por qué ser distintos en estos ámbitos.

El escritor Juan Eslava Galán, (Cruz y Zechi, 2004) critica cómo una feminista puede manifestar sus gustos por hombres fuertes (la propia Simone de Beauvoir) y cómo el mismo Francisco Umbral lo corrobora llegando a decir en una ocasión: “Debajo de toda feminista hay una lesbiana o una fea; sólo son radicales en grupo, en la intimidad la más encendida se convierte en Geisha”. Por decirlo fino. A esto sólo podemos añadir que ninguno de los dos entiende el concepto de feminismo, que no es sinónimo de misoginia, y que nada tienen que ver los gustos sexuales con el trato discriminatorio de unas personas frente a otras. Demuestran su condición patriarcal y su imagen de mujer como casta y pura, de lo contrario no le asignarían estos “insultos”.

Pero continuando con estos datos que nos permiten demostrar la actual desigualdad en nuestro país, a comienzos del siglo XXI, no había ninguna mujer presidenta entre los diecisiete Tribunales Superiores de Justicia y sólo tres entre las cincuenta Audiencias provinciales. Debemos tener en cuenta que las mujeres representan en ese momento el 60% en las últimas promociones de la Carrera Judicial y el 40% del total del cuerpo judicial (ibídem, 35).

Si tenemos en cuenta el acceso de la mujer a los estudios superiores debemos indicar que se ha conseguido una tasa de matriculación paritaria, incluso algo superior en las mujeres, que superan el 50% de las personas matriculadas. Pero esto no corresponde con su presencia en el mercado laboral; siempre tienen ellas mayor índice de paro que los hombres. Por ejemplo, en el propio ámbito universitario, la figura más valorada, la de catedrático, no llega al 10% de las mujeres.

Autoras como Josune Aguinaga apunta que la maternidad se considera un freno en la vida laboral de las mujeres ya que se considera que automáticamente es ella quien se encarga de la organización y tareas del hogar, (lo que le impide atender adecuadamente su labor profesional), no ser la principal organizadora en su casa será criticado socialmente. (2004) Incluso por las propias mujeres, que asumen con naturalidad y con obligatoriedad las imposiciones patriarcales.

Donapetry y De Grado (2004), en trabajos separados, consideran que el propio Almodóvar representa lo femenino bajo la mirada patriarcal, y en su aparente discurso transgresor no favorece la condición de la mujer; lo que De Grande critica también a la escritora Almudena Grandes.

Las homosexuales son tratadas de modo diferente a los homosexuales; ellas no resultan graciosas ni aparecen con tanta naturalidad en los medios de comunicación como sus compañeros los hombres.

En cuanto a la lengua, aunque las mujeres sí son consideradas como genio en estos tiempos, se tiene en cuenta que la narrativa femenina simplemente se adapta mejor a los gustos del mercado y por tanto vende más, sin dejar de ser en todo momento también una narrativa que utiliza un lenguaje sexista. La lengua castellana se considera sexista y llena de usos sexistas y mal sonantes como “la médico” o “la veterinario”, porque el genérico masculino domina el panorama y hace que al referirnos a todas las personas siempre lo hagamos resaltando el género masculino; lo que lleva en interpretaciones a pensar sólo en ellos, y no en ellas. Por ejemplo: si oímos la expresión: “un grupo de médicos ha descubierto…”, automáticamente pensamos en hombres, aunque quizá sean mujeres, con lo que el genérico hace que el uso de la lengua sea sexista y la mujer aparezca excluida de modo natural.

En el mundo del arte se considera a la mujer como la protagonista en estos tiempos, pero sólo tenemos que pasearnos por cualquier galería de arte para comprobar qué nos encontramos con mayor asiduidad: artistas masculinos o femeninos.

Y en la música nos podemos encontrar artículos como “Las chicas mandan en el pop” (Cruz- Cámara, 1999), donde se deduce que lo natural es que manden ellos y que si ellas aparecen sea considerado algo tan extraño que es digno de figurar como noticia,

porque realmente se las ve, aunque aún haya más hombres que mujeres en el mundo de la música.

Lo mismo nos encontramos cuando se dice que la mujer conquista la cocina. La mujer siempre ha estado en la cocina, pero ahora empieza a aparecer en la cocina públicamente, no sólo en el ámbito privado.

Anecdótica me parece su labor en el ámbito de los deportes a nivel mediático, donde pocas veces es la protagonista. Como ejemplo podemos tomar el caso de Joane Somarribia, destacada por ganar el Tour de Francia en 2000 y 2001 y el Giro de Italia en el año 2000, mujer que, es evidente, no conocemos tan bien como a sus compañeros. Indurain o Pedro Delgado. En España no hay vuelta ciclista femenina.

Con todo esto vemos cómo la mujer va avanzando socialmente, y su lento avance es tan extraño que suele ser noticia. Lo ideal sería que fuera tan normal que no mereciera la pena ni contarlo. Con lo que, en principio, parece que partimos de una sociedad sexista en nuestro trabajo, donde observaremos si los mensajes publicitarios que analizamos a nivel regional también los son.

En este siglo que comienza, podemos decir que nace “una nueva mujer”, que incluso se atreven a calificar de perfecta en campañas como *Gemma perfec*. Una mujer *Body Power* de *Estée Lauder*, productos que aportan “una sensación nueva”, y más claro lo dice Vera: *la firma de moda para la mujer del nuevo milenio* o cerámicas Salón: *La cerámica de la nueva mujer.*

“Una mujer que sólo tiene que soñar y la publicidad solucionará sus sueños. Una mujer marcada por un estilo artificiosamente natural y naturalmente sana, supuestamente formada y perfecta compañera, madre y profesional. Manifestaciones que refleja la comunicación, una publicidad que no vende productos, sino algo más: belleza, autoestima, cultura, libertad y perfección. Una publicidad que no refleja productos, marca valores, que sólo debemos observar para conocer a quienes representan una época “(Martín Casado, 2002)

Como vemos, una mujer que en este siglo aparece como perfecta en todo. Una nueva mujer. En todo se le exige, y a todo responde, pero la realidad demuestra que las oportunidades que se le brindan son similares a las de tiempos pasados.

5.3. Género en Castilla y León: Una Comunidad que aboga por la igualdad

En Castilla y León, desde la Consejería de Sanidad y Bienestar Social, concretamente desde la Dirección general de la Mujer e Igualdad de Oportunidades, se llevan a cabo estudios intentando conocer la situación de hombres y mujeres en esta comunidad. Igualmente se han llevado a cabo estudios y congresos que tratan de modo concreto la situación de la mujer en los medios de comunicación.

Teniendo en cuenta que el objetivo de este estudio es conocer la situación de la mujer en el tratamiento de los mensajes publicitarios y así poder entender si los medios de comunicación influyen a favor o en contra de la igualdad, es interesante, en este caso, un estudio publicado en el año 2001, que trata de explicar cómo la sociedad percibe esta igualdad entre hombres y mujeres, además de ser, por supuesto, interesante e imprescindible la recogida de datos objetivos sobre esta situación.

El principio de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres se encuentra consolidado como algo formal en Castilla y León, pero en palabras de los políticos dirigentes de esta Comunidad: Constituye todavía un reto básico para los políticos su consolidación real y efectiva en todos los ámbitos. Con lo que de antemano se reconoce que la igualdad entre hombres y mujeres no es un hecho real en esta región a principios del siglo XXI. Es un objetivo que se pretende alcanzar.

Los estereotipos de género son considerados en los estudios llevados a cabo por las instituciones como contribuyentes a perpetuar la desigualdad de nuestra sociedad, ya que ofrecen una percepción errónea de la mujer, la asocia a estereotipos típicos del pasado, con los efectos negativos que esto conlleva en la organización y percepción social.

Pero vayamos ahora a presentar las conclusiones de estos estudios para conocer la situación en esta comunidad.

El estudio de percepción de igualdades[56] comienza con esta afirmación: "La percepción de igualdad de oportunidades no es una característica anclada en lo más profundo de los seres humanos, hablamos de actitudes sexistas, de discriminación o de estereotipos femeninos y masculinos. Nos estamos refiriendo a un proceso de elaboración cognitiva por el que los niños y niñas adquieren constancia de las diferencias intersexuales paralelamente al desarrollo del juicio moral y sus esquemas cognitivos. El problema de la desigualdad tiene su primera barrera en los prejuicios, las ideas preconcebidas y los sesgos actitudinales con que tanto mujeres, como hombres, se enfrentan cotidianamente al trabajo, las tareas domésticas, el tiempo libre, etc".

Partimos de que la sociedad a la que nos referimos tiene una idea preconcebida sobre lo referente a hombres y mujeres, que hace muy difícil, desde una base de desigualdad cultural, percibir o lograr una igualdad entre géneros.

Somos partícipes de nuestra propia culturización, organizamos cognitivamente las percepciones y saberes relativos al rol de sexo a partir de nuestras concepciones sobre el mundo.

Los conceptos relativos sobre roles sexuales son el resultado de una interpretación activa de un determinado orden social que utiliza categorías sexuales de acuerdo con modelos universales. Estos modelos los adoptan uno y otro sexo, pero los modelos masculinos son valorados más positivamente que los femeninos porque implican poder, aptitud, independencia, etc. Características muy "valoradas" en las sociedades occidentales. (Kohlberg, 1967). Esta asociación de los valores masculinos con "lo bueno", y los femeninos con "lo malo", también es considerada, como se ha dicho en puntos anteriores, por el feminismo de la diferencia, que aboga entre otras cosas por valorar como positivos esos atributos asociados a la mujer. Valorar lo femenino en positivo Aunque la verdadera igualdad sería valorar tanto en positivo como en negativo cualquier tipo de atributo dependiendo de las circunstancias, independientemente de que fuera propio de hombres o mujeres.

[56] El "Estudio sobre la percepción de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en Castilla y León" llevado a cabo en 2001, desde la Junta de Castilla y León, concretamente desde la dirección General de la Mujer e Igualdad de Oportunidades, nos permite contar con una investigación muy enriquecedora para el presente estudio por aportarnos información sobre cómo la sociedad de Castilla y León percibe la igualdad de géneros a comienzos del siglo XXI.

Antes de indicar cómo percibe la sociedad castellano-leonesa la igualdad, considero curioso recoger algunas citas de las personas entrevistadas en este estudio llevado a cabo desde dirección General de la Mujer en Castilla y León.

"Las primeras en discriminarse son las mujeres, yo lo veo en mi casa, por ejemplo con la propina, mi madre me da a mí lo que sea y a mi hermana le da menos porque es chica. O si, por ejemplo, se pone una minifalda o algo así, le dice: Pero, ¡cómo vas a salir con eso!". (Entrevistado de 21 años).[57]

"La mujer tiene el hogar para defenderle, antes de trabajar debe ocuparse de su marido y de sus hijos" (Entrevistada de 42 años)[58]

La posesión de atributos masculinos, por ejemplo, no implicaba necesariamente la no posesión de atributos femeninos y viceversa. En este nuevo enfoque, la masculinidad y la feminidad representan dos conjuntos de habilidades conductuales y de competencias interpersonales que los individuos utilizamos para interactuar con nuestro medio. El autoconcepto que las personas tenemos como seres masculinos y femeninos es lo que se denomina identidad de género (Bem, 1975).

Del estudio sobre la percepción de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres de Castilla y León se obtuvieron conclusiones que podemos resumir en las siguientes:

Como dato se desprende de este estudio una mayor reticencia a colaborar y responder al cuestionario por parte de las personas de mayor edad (mayores de 35 años), se mostraron reticentes a la hora de responder y participar en el estudio.

La mayor parte de los ámbitos y sectores de esta comunidad son conscientes de la importancia de la igualdad entre mujeres y hombres en Castilla y León.

Los ciudadanos de Castilla y León mantienen percepciones diferenciadas en variables psicológicas (las mujeres son más responsables y organizadas que los hombres, son más sensibles), destrezas físicas (las mujeres son mejores profesoras de baile) o capacidad espacial (pocas mujeres saben interpretar un plano).

[57] Comunicación recogida de entrevista llevada a cabo sobre la percepción de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en Castilla y León.
[58] Comentario recogido del mismo estudio.

La mujer castellano-leonesa es una mujer luchadora, reivindicadora de sus derechos y de su integración laboral. Posee un autoconcepto de suficiente cualificación y se considera totalmente apta para acceder, con excelentes resultados, a puestos de responsabilidad laboral. Estamos ante una mujer concienciada y dispuesta a romper con los estereotipos que la discriminan.

Existe, en Castilla y León, una elevada tasa de titulados universitarios (45,58%) de los cuales el 42,50% son varones y 48,59% son mujeres, dato que no corresponde con los niveles de empleo ni categoría de éste, donde el número de parados superior corresponde a las mujeres y el de puestos de menor relevancia también.

El hombre castellano-leonés se muestra más reacio a permitir la igualdad, más machista y tradicional, pero aún así más evolucionado que generaciones precedentes a favor de la mujer.

En el ámbito laboral se ha podido comprobar cómo la percepción de la igualdad entre los trabajadores deja mucho que desear en esta comunidad.

No se admite el hecho de que las mujeres de Castilla y León reciban menor remuneración salarial que los hombres.

Son generalizadas las percepciones sobre el hecho de que las diferencias de sexo no deben ser causa de discriminación laboral.

Hombres y mujeres discrepan en relación a que la maternidad dificulte la integración de la mujer en el trabajo, siendo ellos los más partidarios de esta afirmación; también a la hora de considerar que debe ser el varón el que trabaje para sacar la familia adelante (las mujeres muestran total desacuerdo ante este estereotipo).

Observamos que la opinión pública manifiesta un acuerdo con la igualdad que los datos no corroboran, pues las diferencias salariales y el índice de ocupación laboral manifiestan un perjuicio hacia la mujer. Se usan en este estudio conceptos como machismo, (quizá como influencia patriarcal), aunque dicen que en menor medida que el pasado. Deberíamos estudiar la diferencia real, no sólo verbal, pues no olvidemos que la opinión pública no coincide en muchas ocasiones con los verdaderos pensamientos del individuo. Quizá se debería estudiar si existe esta concienciación

real, o es sólo una moda en la que pocas personas creen y manifiestan esto mientras pasa. La realidad demuestra que no lo consideren un problema social, pues no demuestran la rápida necesidad de solventarlo.

No es cuestión de este estudio estudiar la espiral del silencio en este tema, pero sería interesante comprobar cuál es la realidad en los pensamientos ocultos sobre la igualdad de sexos.

En este estudio se demuestra que quienes tienen problemas no observan medidas para solventarlos: "Las mujeres desempleadas se muestran contrarias a creer que los poderes públicos adopten medidas paliativas de la desigualdad entre mujeres y hombres".

La juventud castellano-leonesa, en pro de la mujer, defiende de forma contundente su derecho a la igualdad de oportunidades. Manifiestan que ha de mejorarse la actuación de la Administración Pública para conseguir igualdad intersexos.

Desde esta administración también, como se indicó con anterioridad, se han llevado a cabo, entre otras acciones, la edición de un manual sobre "Sexismo y redacción periodística", que reconoce la necesidad de tratar de manera responsable el uso del lenguaje por los profesionales periodistas en el ámbito de la comunicación, ya que el uso sexista del lenguaje discrimina y excluye a la mujer de la noticia en muchas ocasiones. Tema que se tiene en cuenta, aunque el objeto de este estudio es el sexismo sólo referido al mensaje publicitario; en el caso del texto coincide con el trato periodístico.

Por otra parte, el Congreso Internacional sobre, mujeres, hombres y medios de comunicación del año 2002[59], convirtió esta Comunidad en pionera y protagonista de actualidad en este tema, pero de cuyas conclusiones podemos deducir, ante todo, la afirmación de un reconocido trato sexista, en perjuicio de la mujer en todos los medios de comunicación y muy reconocido también en publicidad, de donde se han obtenido citas para este trabajo. Discriminación que, en ningún momento, hizo referencia exclusiva a esta Comunidad, como sí lo hace esta investigación.

[59] Citado en las ponencias y comunicaciones pertinentes en la bibliografía final.

Este congreso sirvió como marco de reflexión, donde especialistas aportaron sugerencias que deben ser adoptadas a nivel social para instaurar prácticas de igualdad.

Entre sus conclusiones se recogía el papel decisivo de los medios de comunicación, ya que su influencia en la opinión pública coadyuva a forjar comportamientos renovados. De hecho, una consecuencia de esta conclusión fue el ya citado manual: "Sexismo y redacción periodística", un libro de estilo para un lenguaje no sexista, escrito por especialistas, que resultara práctico y de fácil manejo. Útil en el trabajo cotidiano.

Por tanto, el marco contextual referente a género en esta comunidad tratada, demuestra una consciencia asumida sobre la desigualdad de géneros. Hecho que se considera como un problema social a tener en cuenta y que deben paliar las administraciones correspondientes. Y en esta necesidad de corregirlo se contempla, de modo responsable, la necesidad de lograr la igualdad de trato en los mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación, ya que dichos mensajes tienen un fuerte poder de influencia en la sociedad receptora.

5.4. Normativa referente a género: La igualdad, un derecho necesitado de protección

5.4.1. Planes de Igualdad

Sin duda alguna es fundamental conocer los objetivos y metas que pretenden los planes de igualdad existentes en los distintos ámbitos: europeo, nacional, regional..., con el fin de comprender la situación reconocida de desigualdad y las acciones concretas, las políticas de igualdad que convierten la igualdad en viable.

Estos planes sirven a veces como guía para definir posibles planes de actuación. Pero, en este caso, se pretende justificar cómo muchos proyectos de igualdad son posibles conociendo la normativa vigente.

En la Plataforma de Acción, aprobada por la "Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer", celebrada en Beijing en 1995, (Naciones Unidas, 1996) se considera una esfera de especial preocupación la constante proyección de imágenes negativas y degradantes de la mujer, así como su desigualdad en el acceso a la tecnología en la información. La Conferencia pidió que se potenciara el papel de la mujer mejorando sus conocimientos teóricos y prácticos, y su acceso a la tecnología de la información, lo que aumentaría su capacidad de luchar contra las imágenes negativas que de ella se ofrecen. La Conferencia destacó la necesidad de que las mujeres intervinieran en la adopción de decisiones que afectaran al desarrollo de las nuevas tecnologías, a fin de participar plenamente en su expansión y en el control de su influencia.

En 1996, durante su 40º período de sesiones, la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer de las Naciones Unidas abundó en las recomendaciones formuladas en la Plataforma de Acción de Beijing sobre la cuestión de la mujer y los medios de comunicación, y propuso a los Estados, a la comunidad internacional y a la sociedad civil que adoptaran nuevas medidas a este respecto e incluso que se incorporara una perspectiva de género en todas las políticas y programas pertinentes. Entre las conclusiones convenidas de ese período de sesiones, figuraron medidas para sensibilizar acerca de la labor de los medios de comunicación en la promoción de imágenes no estereotipadas de la mujer y el hombre, y crear un entorno propicio para los medios de comunicación y la mujer.

Desde 1995, los informes de los gobiernos indican que, en la mayoría de las regiones, se ha producido un aumento de la información sobre cuestiones y problemas que interesan a la mujer que transmiten los medios de comunicación. También se han adoptado medidas para promover una imagen más equiponderada y no estereotipada de la mujer en los medios de comunicación. Además se han realizado esfuerzos para dar más formación a los profesionales de los medios de comunicación en cuestiones relacionadas con el género. [60]

[60] Disponible en: www.PlataformadeBeijing.es. Visitado 15 de mayo de 2005.

En Nueva York, cinco años más tarde, tras analizar los resultados de Beijing, se toman nuevas medidas en relación a los medios de comunicación[61]:

a) Cooperar y trabajar con asociados del sector privado y redes de medios de difusión en los planos nacional e internacional con el fin de ofrecer un acceso equitativo a los hombres y las mujeres como productores y consumidores, en particular en la esfera de las tecnologías de la información y las comunicaciones, incluso alentando a los medios de difusión y a la industria de la información a que, en consonancia con la libertad de expresión, adopten y elaboren más códigos de conducta, directrices profesionales y otras directrices de autorreglamentación para eliminar los estereotipos sexuales y promover una presentación equilibrada de la imagen del hombre y la mujer.

b) Elaborar programas en que se apoye la capacidad de la mujer para crear y promover redes, y tener acceso a ellas, en particular mediante la utilización de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, incluso mediante el establecimiento y el apoyo de programas destinados a consolidar la capacidad de las organizaciones no gubernamentales de mujeres a ese respecto;

c) Aprovechar al máximo las nuevas tecnologías de la información, incluida la Internet, para mejorar el intercambio mundial de información, investigaciones, puntos fuertes, lecciones aprendidas de las experiencias de mujeres, incluidas las “historias de mujeres” relativas al logro de la igualdad de género, el desarrollo y la paz, y estudiar otros papeles que puedan desempeñar tales tecnologías para lograr ese objetivo.

A nivel mundial, queda así demostrada la intervención en las actuaciones de género que conforman los medios de comunicación, pero no sólo a nivel exterior, a nivel nacional también debemos tener en cuenta el Plan de Igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, IV Plan de igualdad del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (Ministerio de Trabajo, 2003) que define las siguientes actuaciones relacionadas con el uso de los medios y estereotipos[62]:

Area 6. Transmisión de valores y actitudes igualitarias.

Objetivo 6.1. Promover valores y difundir prácticas sobre igualdad entre mujeres y hombres.

[61] Extraido de la págian web de la plataforma de Beijing.

Actuaciones:

6.1.2. Llevar a cabo estudios sobre transmisión de estereotipos sexistas, a través de los libros de texto, publicidad, medios de comunicación, y otros materiales didácticos y video juegos, y proponer medidas concretas, para su erradicación.

6.1.6. Promover instrumentos para la corrección del lenguaje sexista, y elaborar propuestas para las nuevas ediciones del Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia.

Objetivo 6.2. Evitar una imagen estereotipada y sexista de las mujeres en los medios de comunicación y la publicidad.

Actuaciones:

6.2.1. Fomentar que los medios de comunicación difundan los logros y avances de las mujeres.

6.2.2. Sensibilizar a la sociedad, animándola a denunciar las campañas publicitarias sexistas, potenciando el observatorio de la publicidad.

6.2.3. Promover la formación de las y los profesionales de la comunicación y la publicidad, para el correcto tratamiento de la imagen de la mujer.

6.2.4. Elaborar una Guía de Buenas Prácticas, dirigida a los medios de comunicación, que incluya recomendaciones para evitar el tratamiento sexista de la información.

6.2.5. Impulsar medidas para modificar los patrones de belleza que repercuten negativamente en la salud de las mujeres.

63Revisar en bibliografía. Información encontrada completa en la obra de Duby y Perrot.

6.2.6. Convocar un premio anual para los mensajes publicitarios que se hayan distinguido en el tratamiento igualitario de la imagen de la mujer y/o en la eliminación de los estereotipos sexistas.

Podemos comprobar cómo el estudio de género y su trato equitativo en los medios de comunicación es un tema tenido en cuenta entonces como trascendental en todos los ámbitos geográficos.

A nivel regional destacamos la Ley de Igualdad de Oportunidades que ya entraría en el punto siguiente de marco Jurídico:

El "III Plan Integral de Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres" de la comunidad de Castilla y León, (Junta de Castilla y León, 2001), plantea dentro de sus objetivos "presentar un imagen real y no estereotipada de la mujer en los medios de comunicación" mediante las siguientes acciones:

1. Potenciar la investigación sobre el grado de acceso y participación de las mujeres en los distintos medios de comunicación social y agencias publicitarias en todos los niveles.

2. Colaborar con profesionales de la imagen, información y comunicación para elaborar un código deontológico sobre el tratamiento de la mujer en los medios de comunicación.

3. Elaborar y difundir recomendaciones entre los medios de comunicación y las agencias publicitarias para que cuiden la representación positiva e igualitaria entre mujeres y hombres y superen los tradicionales roles de género.

4. Apoyar el tratamiento de la igualdad de oportunidades y la promoción de una imagen positiva para la mujer en los distintos medios de comunicación y agencias de publicidad mediante jornadas o simposios.

Los organismos implicados en este plan son:

- Junta de Castilla y León.
- Universidades.
- Corporaciones locales.

- Consejos escolares y AMPAS.
- Bibliotecas.
- Centros de documentación.
- Medios de Comunicación y agencias de publicidad.

Partiendo del nivel europeo en la "Estrategia Marco comunitaria sobre la Igualdad entre Hombres y Mujeres (2001-2005)", (comisión de las comunidades europeas, 2001) se plantea claramente la ruptura con los estereotipos. Hecho señalado como clave en los mensajes publicitarios, según expliqué anteriormente, y que queda definido claramente como objetivo: "superar los estereotipos tradicionales en las políticas comunitarias pertinentes y mediante las mismas, y lo que ya hace referencia directa: promoviendo el intercambio de opiniones y buenas prácticas en los medios de comunicación y crear un grupo de representantes en estos medios que asistan a la Comisión a aplicar los debates en este objetivo de la estrategia marco "[63]. .

También se plantean los siguientes objetivos:

- Promover y difundir los valores y prácticas en los que se basa la igualdad entre hombres y mujeres.
- Mejorar la comprensión de las cuestiones relacionadas con la igualdad entre mujeres y hombres, incluida la discriminación directa e indirecta basada en el sexo, así como discriminación múltiple contra las mujeres.
- Potenciar la capacidad de los agentes sociales para promover eficazmente la igualdad entre mujeres y hombres, en particular fomentando el intercambio de información y buenas prácticas y el establecimiento de redes a nivel comunitario.

Las acciones para apoyar esto que cita son:

- La sensibilización ante la problemática de la igualdad de oportunidades, dando publicidad a los resultados del programa mediante publicaciones, campañas y actos varios.
- El análisis de los factores y políticas relacionados con la igualdad entre hombres y mujeres, mediante la recopilación de estadísticas, la realización de estudios, la evaluación del impacto en función del sexo, el empleo de instrumentos y mecanismos, la elaboración de indicadores y la difusión real de resultados; también

[63] Disponible en www.europa.eu/scadplus/leg/es/cha.Visitado el 15 de julio de 2005.

se incluirá la supervisión de la aplicación y ejecución de la legislación comunitaria en materia de igualdad entre hombres y mujeres, con el fin de evaluar su impacto y eficacia.

- La cooperación transnacional entre los diversos agentes sociales, mediante la promoción del trabajo en redes y el intercambio de experiencias a escala comunitaria.

5.4.2. Marco jurídico que ampara la igualdad de género

A nivel nacional cabe reseñar la Constitución española actualmente en vigor, cuyos artículos 14 y 9.2, abogan por la igualdad entre personas y la no discriminación bajo ningún concepto, donde se alude de forma directa a la no discriminación por razones de sexo, entre otras. (Gobierno de España, 1978)

Artículo 14: Los españoles son iguales ante la Ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.

Artículo 9.2: Corresponde a los poderes públicos promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas; remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud y facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social. (www.noticiasjurídicas.com, 2008,)[64]

El artículo 14 consagra la igualdad formal entendida como ausencia de discriminación, pero dicho principio viene matizado por el artículo 9.2 que consagra la igualdad material, exigiendo que los poderes públicos desarrollen acciones destinadas a lograr una igualdad real, de tal forma que cuando los sujetos se encuentran en una situación inicial de desigualdad, el principio de igualdad reclama un trato desigual a esos sujetos que elimine esa discriminación originaria.

[64] Disponible en www.noticiasjurídicas.com. Visitado el 20 de julio de 2008.

Es a esto lo que denominamos discriminación positiva, que tan decisivo papel juega en la regulación de la publicidad relativa a la mujer, dado que ésta se encuentra, como es sabido, en una situación discriminatoria.

"El estado de Derecho tiene como finalidad garantizar los Derechos Humanos, en cuanto derecho a una igual libertad derivada de la igual dignidad de la persona humana. Para ello no es suficiente cualquier limitación del poder por el Derecho; esta limitación debe producirse precisamente a través del reconocimiento y la garantía del ejercicio de los Derechos Humanos (de acuerdo con la voluntad proclamada en el Preámbulo de la Constitución de "proteger a todos los españoles […] en el ejercicio de los derecho humanos") mediante su organización jurídica como Derechos Fundamentales". (Molas, 2005)

La propia Ley General de Publicidad de 1988 (en su reforma del año 2004, artículo 3, primer apartado), ampara especialmente el derecho a la igualdad, la necesidad de defensa de este derecho, reconociendo ilícita -entre otras-, la publicidad que manifieste un tratamiento discriminatorio de la mujer, afirmando así como reconocido dicho trato en publicidad, pues, de lo contrario, no lo mencionaría de modo tan específico. Define, pues, como ilícito todo cuanto discrimina, especialmente a la mujer, del siguiente modo:

Es ilícita:

a) 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 a mujeres y niños. Se entenderán incluidos en la previsión anterior 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 a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Constitución. (Noticias Jurídicas, 2008)[65].

Los derechos fundamentales de nuestro país y comunidad reclaman la igualdad, y el hecho de que esta normativa reconozca a la publicidad como forma de

[65] Redacción según la Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre de Medidas de protección Integral contra la violencia de Género. (www.noticiasjuridicas.com), visitado el 20 de julio de 2008.

comunicación que influye directamente en la discriminación de género, afirma a ésta como agente discriminador.

Sería interesante estudiar este aspecto no sólo en los mensajes, sino en el contexto real de la profesión y su distribución de trabajo por género; no obstante, se excede del ámbito de estudio, pues nos basamos en el tratamiento de género en el contenido del mensaje publicitario, el resultado de su creatividad.

Pero siguiendo con las normativas que amparan esta situación de discriminación, consideramos relevante mostrar las referentes a nivel regional, donde cabe reseñar como muy importante la Ley 1/ 2003, de 3 de marzo, de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres en Castilla y León. (Junta de Castilla y León, 2003)

La ley expresa en su artículo 8.1:"Establecer medidas que garanticen la coordinación de las actuaciones de todas las consejerías para promocionar y asegurar la igualdad de la mujer y su participación".

Artículo que es importante ya que manifiesta cómo el tema de igualdad es una cuestión de todos, y se resolverá con la ayuda de todos, y no sólo es la Consejería de Familia e Igualdad de Oportunidades la implicada directa en conseguir la igualdad entre hombres y mujeres.

El artículo 9 sobre la competencia en materia de promoción de igualdad, contempla en el punto 2: "El desarrollo de programas educativos, formativos y culturales para conseguir una efectiva igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres".

Art 9.4 La actuación en el ámbito de la comunicación social para que las imágenes, contenidos y lenguajes reflejen la pluralidad de papeles sociales que mujeres y hombres pueden compartir.

También es muy importante y directamente relacionado, el contenido del artículo 12: "Clasificación de las actividades de promoción de la mujer", que se engloban en las siguientes categorías:

1. Sensibilización y concienciación en materia de igualdad de género.
2. Promoción educativa, cultural y artística de la mujer.
4. Promoción de una imagen no estereotipada de la mujer en la sociedad actual.
7. Formación para la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.
12. Promoción de la mujer en la sociedad del conocimiento y de la información.

Y también el artículo 13.8: "Eliminar el lenguaje sexista en todas sus manifestaciones".

Y 8.10: "Implantar módulos de enseñanza en igualdad y valores no sexistas en todos los niveles educativos".

Estos artículos atañen de manera muy directa a nuestro proyecto y pretenden en muchos casos los mismos objetivos de género.

Pero, sin duda alguna, el artículo 15 atañe directamente a la corrección de estereotipos de género en los medios que tanto nos preocupa en este proyecto.

Art.15.1. Apoyar el tratamiento de la igualdad de oportunidades y la promoción de una imagen positiva de la mujer en los distintos medios de comunicación y agencias de publicidad.

15.2 Promocionar la imagen de la mujer en un plano de igualdad con el hombre.
15.3 Incorporar la perspectiva de género en todos los ámbitos de la comunicación.
15.4 Impulsar los observatorios para la publicidad y los medios de comunicación.
15.5 Incentivar y garantizar que los medios de comunicación tanto los financiados con fondos públicos o con cualquier otro recurso no emitan en su programación imágenes o contenidos sexistas, vejatorios para la mujer o que puedan incitar al ejercicio de la violencia de género.[66]

Todas estas medidas podemos decir que demuestran cómo se parte de una desigualdad de tratamiento de género en los medios de comunicación, que

[66] Disponible en: http://www.peregrinoalerta.jcyl.es/scsiau/Satellite/up/es/Familia/Page/PlantillaN3/1173962251786/_/_/_?asm=jcyl&paginaNavegacion=&seccion=&tipoLetra=medium . Visitado el 24 de julio de 2008.

comprobaremos si se mantiene a comienzos del siglo XXI en el medio prensa analizado y, por tanto, es necesario tener en cuenta su aplicación.

Existen documentos internacionales con respecto al género y a la comunicación sobre todo a partir de la IV Conferencia Mundial de la Mujer de 1995, organizada por Naciones Unidas, (Naciones Unidas, 1996) que pueden servir de punto de apoyo para la introducción del género en los instrumentos de autorregulación. Estos documentos a los que nos referimos son los siguientes[67]:

- *La Comunicación como Fuente de Poder para las Mujeres*. Documento elaborado por más de 400 periodistas procedentes de 80 países. Encuentro convocado por la Asociación Mundial de Comunicación Cristiana (WACC/ AMCC), de Londres, Isis Internacional y el International Women's Tribune Centre, de Nueva York. (Bangkok, 1994).

- Plataforma de Acción de Toronto. *Simposio Internacional sobre la Mujer y los Medios de Comunicación*, organizado por la UNESCO. (Toronto, marzo 1995). (UNESCO, 1995).

- *Plataforma de acción de Pekín*. Capitulo J. Las mujeres y los medios de comunicación. (IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, ONU, Septiembre 1995). (Naciones Unidas, 1995).

- *Plataforma de acción Pekín+ 5*. Capitulo J. Las mujeres y los medios de comunicación. (ONU, 2000). (Naciones Unidas, 2000).

- *Global Media Monitoring Project* (2000). World Association of Christian Communication. (WACC, 2000).

- *Borrador de Plan de Acción de la Cumbre Mundial sobre Sociedad de la Información. (ONU, Ginebra, octubre de 2003) (Naciones Unidas, 2003).*

Cabe reseñar de modo especial, aunque excede el periodo de estudio que comprende este trabajo, la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres(BOE 71, 23-3-07), la cual deja clara constancia de que,

[67] Citados en bibliografía.

a comienzos del siglo XXI, la igualdad es un derecho buscado pero aún no alcanzado en lo referente a género y se crea como necesaria la Ley de Igualdad Efectiva en el año 2007, que repite los principios de igualdad ya mencionados en la Constitución, así como en 2008 se crea el Ministerio de la Igualdad con el fin de llevar acciones públicas eficaces contra la desigualdad de género, reconocida como problemática al vulnerar uno de los derechos fundamentales: el derecho a la igualdad.

Veamos algunos artículos que buscan la igualdad de género efectiva en esta ley y competen al ámbito de este estudio, al influir a los mensajes de los medios de comunicación.

Artículo 1. Objeto de la Ley.

Las mujeres y los hombres son iguales en dignidad humana, e iguales en derechos y deberes. Esta Ley tiene por objeto hacer efectivo el derecho de igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, en particular mediante la eliminación de la discriminación de la mujer, sea cual fuere su circunstancia o condición, en cualesquiera de los ámbitos de la vida y, singularmente, en las esferas política, civil, laboral, económica, social y cultural para, en el desarrollo de los y, alcanzar una sociedad más democrática, más justa y más solidaria.

Artículo 11: La implantación de un lenguaje no sexista en el ámbito administrativo y su fomento en la totalidad de las relaciones sociales, culturales y artísticas.

Artículo 36. La igualdad en los medios de comunicación social de titularidad pública.

Los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres.

Artículo 39. La igualdad en los medios de comunicación social de titularidad privada.

1. Todos los medios de comunicación respetarán la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación.[68]

El hecho de que existan estas normativas y se renueven deja clara constancia de la situación de desigualdad que se da en la sociedad y los medios de comunicación, lo cual será ámbito de estudio en lo referente al mensaje publicitario de prensa regional, como ya es sabido.

5.5. Género en prensa: acercamiento al medio estudiado

La prensa es considerada, como hemos explicado anteriormente, un medio de comunicación de fuerte influencia social, por ello la aparición de género en este medio influye en el modo en que la sociedad percibe la realidad de su entorno y por ello la representación que hace de hombres y mujeres es un factor determinante del concepto de género a nivel social.

Pues bien, la prensa es un medio de comunicación de masas de hombres para hombres. “En efecto cara a los receptores. El diario presenta un mundo de imágenes masculinas, reafirmando que los periódicos están hechos por varones para varones”. (Fagoaga y Secanella, 1984).

Concha Fagoaga, en su estudio sobre la representación de la mujer en la prensa diaria elitista de España, destacó la ausencia de mujeres en el contenido periodístico, ausencia tanto en las noticias como en las imágenes fotográficas; alegando como causa el hecho de que el público objetivo considerado de este medio es el hombre, lo cual puede influir en que la mujer no tenga interés en este medio, por sentirse excluidas al no reflejar su realidad profesional y personal. (1984).

[68] Disponible en: www.noticiasjuridicas.com. Visitado el 24 de julio de 2008.

Estudios sobre la audiencia, en diferentes países, en los medios de comunicación, ponen de manifiesto que se da una pausa bastante predecible de diferencias de género en las preferencias de hombres y mujeres. Las encuestas entre lectores han dado como resultado que los hombres son la mayoría del público lector de periódicos[69]. (Kivikuro et al., 2000)

"Las investigaciones han demostrado que aunque los hombres tienden a identificarse con las figuras masculinas y las mujeres con las figuras femeninas, es más probable que sean las mujeres, y no los hombres las que se identifiquen con las figuras del sexo opuesto" Abrahamsson 1990 (Kivikuro et al., 2000)[70]. Las mujeres tienen menos oportunidades de identificarse con personajes de su propio género.

A comienzos del siglo XXI, se considera igualmente esta afirmación. En los estudios hechos sobre la presencia de la mujer en prensa se puede comprobar cómo siempre aparece en un segundo plano con respecto a los hombres. Aparece en menor número de ocasiones tanto como protagonista de la noticia como redactora de esta.

En la población, las mujeres representan un porcentaje de 50%; en la prensa, no suponen ese porcentaje.

La mujer aparece como protagonista de acontecimientos en muy pocas ocasiones. En el estudio sobre la mujer en la prensa española llevado a cabo por Fagoaga y Secanella en 1984, se aludía la falta de protagonismo de la mujer. El varón es quien maneja las formas ideológicas que controlan las relaciones sociales. Estas están socialmente estructuradas por una autoridad que los varones mantienen como individuos en virtud de su pertenencia a una clase.

Como varones, aparecen como representantes del poder y la autoridad de las estructuras institucionalizadas que gobiernan la sociedad (Smith, 1988).

Durante mucho tiempo el poder y la política han sido conceptos de varones y los periodistas llevan esos conceptos a sus periódicos.

[69] Datos obtenidos de:" Estudios Marco del Programa de Acción Comunitario para la igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres (1996.2000)". Imágenes de las Mujeres en los Medios de Comunicación". Ministerio de trabajo y Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer, llevado a cabo por diez investigadoras de todo el mundo, siendo la coordinadora Ullamaija Kivikuro. Traducción de Regina Sonet.

[70] Autor sueco. Traducción de Regina Sonet. Citado en el Manual apuntado en la nota 53.

En los años 60 y 70 se encuentran en los medios de comunicación formas de ausencia, trivialización o condena de mujeres y se inician los análisis de género desde dos perspectivas: análisis de las estructuras de poder y opresión, y estudio de políticas de representación y producción de conocimiento.

En los años 70 y 80 empieza a haber estudios sobre la ausencia de las mujeres en los medios de comunicación y sobre cómo son las imágenes que representan los medios sobre las mujeres.

A mediados de los años 80 se produce un cambio de enfoque, incidiendo en aspectos como la violencia masculina, la sexualidad, la pornografía, el lenguaje, el acoso, el cuerpo, la belleza, el consumismo…, y se amplía y revisa el concepto de "género" por estar invadido por aspectos raciales, de clase, étnicos, sexuales, etc.

Sin embargo, a pesar de todas esas denuncias y diversidad de aplicaciones de la crítica feminista, los avances son todavía pequeños. En la actualidad, en España y el resto de la Unión Europea y Estados Unidos, nos encontramos con un sistema que rechaza la discriminación sexual de palabra, pero de facto la sigue manteniendo e incluso ejerciendo una presión cada vez mayor por lo sutil. En particular, y tal como se señaló en la Plataforma para la Acción de Beijing (septiembre de 1995), el acceso de las mujeres a puestos de dirección es aún muy limitado. Lo que es más, la aparición de mujeres en el ámbito público sigue estando muy restringida a las puertas del siglo XXI. Según el Informe de Junio de 1997 sobre las "Imágenes de las Mujeres en los Medios de Comunicación", la proporción de mujeres que aparecen en las televisiones europeas es minoritaria: 21% en Bélgica (en la parte flamenca), 28% en Noruega, 30% en Reino Unido, 36% en los Países Bajos (Instituto de la Mujer, 1997)[71]. Según estas fuentes, cualitativamente hay también diferencias en la representación masculina y femenina. Las mujeres representadas en los medios de comunicación son más jóvenes, es más probable que aparezcan como casadas y menos probable que aparezcan con un trabajo remunerado. Además, las mujeres están sobrerrepresentadas como víctimas de la violencia.

Todo esto tiene su repercusión también en los aspectos educativos de los medios, ya que los medios de comunicación educan, y a la vez, la audiencia es la que demanda un tipo de programación. En el análisis de dibujos animados y series infantiles

[71] Datos obtenidos del manual del Instituto de la mujer: "Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación" (1997).

de finales del siglo XX, se señala que el 67% de las series estudiadas no incluyen personajes femeninos, y cuando éstos figuran, interpretan papeles tradicionales (Instituto de la Mujer, 1997)[72]. Así pues, queda asegurado el aprendizaje de unos roles predeterminados desde la infancia, lo que nos lleva a cuestionar la "libertad de información" de la que hablan muchas cadenas televisivas.

Además, hay una constante proyección de imágenes "prescindibles" para la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros: "Los medios impresos y electrónicos de la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución. Además, los productos violentos y degradantes o pornográficos de los medios de difusión también perjudican a la mujer y su participación en la sociedad. Los programas que insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales pueden ser igualmente restrictivos. La tendencia mundial al consumismo ha creado un clima en el que los anuncios y mensajes comerciales a menudo presentan a la mujer como consumidora y se dirigen a las muchachas y a las mujeres de todas las edades de forma inapropiada" (punto 236, Beijing, 1995). Con ello, se convierte a las mujeres en objetos simbólicos, colocándolas en un estado de permanente inseguridad corporal o de dependencia simbólica, pues existen a través de los demás, de cómo son vistas a través de los medios y de su poder de seducción. Son, en definitiva, objetos de disposición y uso masculino, llegando a menudo a una esquizofrenia colectiva que divide a las mujeres entre la imagen-objeto idealizada y perfecta que deben llegar a ser para gustar, y la cruda realidad de cuerpos y personalidades diversas.

Los medios de comunicación social son un instrumento esencial en el aprendizaje y educación de la sociedad, y esto es así cada vez más en la era de la digitalización y de la aldea global en la que el siglo XXI se halla inmerso (López Díez, 2005,6).

El impacto de la prensa escrita en nuestra sociedad es muy importante y por ello es preciso analizar en qué medida ayuda a conformar nuestra percepción de la realidad, cómo nos vemos a nosotros mismos y a los demás. De ahí que resulte tan necesario estudiar en qué manera y con qué criterios la prensa habla y presenta el género, su imagen y su tratamiento.

[72] Datos obtenidos del manual citado en la referencia anterior.

En términos generales, podemos afirmar que hoy en día se da una lenta y, a veces, costosa repercusión de las medidas y campañas a favor de una política de igualdad de géneros en la sociedad actual, bien por tratarse de conceptualizaciones "novedosas" para nuestro momento, bien por carecer de una base educativa fuerte que haga enraizar estos parámetros en la conciencia colectiva. Del mismo modo, se constata una total ausencia de estudios de carácter científico en torno a la presencia/ausencia de la mujer en la prensa escrita de Castilla y León, así como el tratamiento de género que muestra el lenguaje periodístico en esta comunidad autónoma.[73]

No cabe duda de que la sociedad cambia y las cuestiones de género evolucionan, poco a poco, hacia una mayor igualdad. Sin embargo, es preciso no perder de vista dónde y quiénes toman las decisiones respecto a los contenidos de los medios.

Algunos estudios muestran una clara inferioridad numérica de las mujeres en los entornos comunicativos. Según un estudio realizado en 1997 por la empresa ASEP, a instancias del Instituto de la Mujer, a nivel nacional sólo el 1% de mujeres están en puestos de alta dirección y un 13% en los considerados como de nivel medio (Moreno, 2002, 157).

Un estudio de 1994 titulado "El Sostre de Vidre. Situació sòcio-professional de les dones periodistes a Catalunya", del *Institut Català de la Dona* puso de manifiesto que, de un total de 30% de plantilla de mujeres periodistas en esta comunidad autónoma, sólo el 14% ostentaba un puesto de jefe/a de sección para arriba (Federación de Mujeres Progresistas, 1994, 11). En cuanto a Castilla y León, otras fuentes más recientes, de 2002, señalan que sólo 15 mujeres ocupaban la dirección de un total de 170 medios de comunicación existentes en nuestra Comunidad Autónoma (aquí se incluían 26 periódicos, 100 emisoras de radio, 41 de TV y tres agencias de información general). (Ruiz de Mencía, 2002, 610-611).

Concretando los datos en relación al mundo periodístico, nos encontramos con que hay un 43% de redactoras, sólo dos mujeres son directoras y, de un total de 10 subdirectores, sólo una es mujer. Como redactoras jefe, contamos con 6 mujeres frente a 25 redactores jefe, y hay 29 jefes de sección frente a 12 mujeres en el mismo puesto.

[73] En este sentido resaltamos como notables y excepcionales, las contribuciones realizadas en la Comunidad Autónoma de Cataluña, donde se han realizado interesantísimos estudios en torno al periodismo en esta zona geográfica.

También se ve diferencia en los puestos de redacción, habiendo un total de 171 hombres frente a 114 mujeres (Marcos, 2002, 606). Dado el organigrama piramidal que enmarca la actividad periodística en su propia estructura de trabajo, las decisiones sobre lo que es noticiable y lo que no, el lugar que cada noticia ocupa y su extensión, su relevancia y tratamiento, están en su mayor parte bajo el control masculino. Son mayoritariamente hombres quienes deciden lo que el público lector encontrará al día siguiente en las páginas del periódico, y aunque la presencia equitativa o mayoritaria de mujeres no es en sí misma garante de un tratamiento menos sexista de las noticias y su lenguaje, la propia organización profesional supone una primera traba a la hora de considerar el avance hacia la igualdad en cuestiones de género.

Un estudio sobre "La presencia de la mujer en la prensa de Valladolid" (Antón, 1993) donde se analizó la importancia concedida a las mujeres en dos periódicos locales, concluyó que la prensa relega a la mujer, la representa restándole importancia al aparecer generalmente como noticia cuando se ocupan de roles tradicionales.

Por otra parte, y aunque se trata de una cuestión muy sutil, no podemos olvidar que la actividad periodística hace gala de un ejercicio de objetividad y reflejo de la realidad que bajo el prisma del género, no llega a ser tal. (Martín y Barros, 2007)[74]. Arrullada por cifras y estadísticas, la información ofrecida aparenta una realidad que tan sólo es parcial, pues a menudo los hechos reflejados sólo recogen aquello que ocurre en el ámbito de lo público, relegando al silencio lo que sigue siendo del ámbito privado. Tal es el caso de la violencia doméstica que durante tanto tiempo ha sido obviada por los medios y que incluso en el mejor de los casos hasta hace poco tiempo sólo se mencionaba en las secciones de sucesos.

"Exponer y analizar las diferencias entre los hombres y las mujeres es un sano ejercicio, porque significa describir la realidad, en vez de ocultarla en el desván de lo innombrable con la pretensión de que somos idénticos" (Lozano, 2005, 13).

Como señala la Guía para un Lenguaje no Sexista en la Comunicación de la Federación de Mujeres Progresistas (2000), el lenguaje es una herramienta de comunicación que refleja a través de sí misma los modos de pensar y comportamiento de una sociedad, cuyos valores a menudo se manifiestan a través de fenómenos socioculturales tales como los refranes, las canciones populares, los cuentos, los

[74] Estudio encargado por la Dirección general de la Mujer de Castilla Y León, sobre la imagen de la mujer en prensa y publicidad desde 2001 a 2005, entregado en 2007. Inédito.

diccionarios y los medios de comunicación (6-12). Asimismo, esta organización no duda en denunciar una configuración y un uso de la lengua española claramente androcéntricos e ilimitadamente extendidos por toda la comunidad de hispanohablantes, fruto sin duda de la carga histórica y sociocultural previa. Aún si no admitiéramos esta aseveración, sí parece que el uso no sexista del lenguaje sigue siendo, ya entrado el siglo XXI, un tema que "levanta ampollas".

Como remarca Lakoff (2005), el uso de un lenguaje distinto para la mujer y para el hombre es un rasgo aprendido, que una vez más refleja diferencias no lingüísticas y que señala la desigualdad existente entre el trato y las esperanzas que la sociedad deposita en el hombre y en la mujer, es decir, refleja el modo y manera en que se construye el género. Los medios de comunicación […] refuerzan dicha construcción desigual (López Díez, 1998). Una cuestión es clara: la manera de presentar a las mujeres, de proyectarlas, representarlas o usarlas, puede potenciar o disminuir no sólo su marginación, sino también las inequidades de género.

En el estudio realizado por las autoras Barros del Río y la que suscribe sobre el tratamiento de género en el mensaje periodístico a comienzos del siglo XXI en la prensa de Castilla y León[75] se concluye que, a pesar de los medios legislativos que se están poniendo para erradicar la discriminación sexual, la ideología patriarcal sigue presente en nuestra sociedad y, más peligroso aún, en nuestra manera de entender la realidad, fragmentada en un claro dualismos de los que aún no somos capaces de deshacernos. Expresada en el medio prensa del siguiente modo:

Las noticias de/sobre mujeres representan un 32% del total informativo. Claramente el desequilibrio sigue vigente en perjuicio de las mujeres, pues su invisibilidad en tantos ámbitos de la vida hace difícil el reconocimiento de su labor y, por ende, de sus derechos. Este 32% de las mujeres se reparte principalmente en noticias de sociedad, culturales y por último, políticas. (Martín y Barros, 2007)[76]

[75] Estudio llevado a cabo para la Dirección General de la Mujer de la Junta de Castilla y León. Inédito.
[76] Estudio encargado por la Dirección general de la Mujer de Castilla Y León, sobre la imagen de la mujer en prensa y publicidad desde 2001 a 2005, entregado en 2007. Inédito

Los deportes parecen ser la sección perdedora, quedando las noticias de deporte femenino recluidas a las páginas finales y sus protagonistas casi siempre tratadas con menos respeto y admiración que los logros masculinos. (Ibídem).

A lo largo de los cinco años estudiados, no se aprecia ningún avance en cuestión de equilibrio numérico ni de tratamiento informativo equilibrado. Los estereotipos se repiten en proporciones similares y las plantillas de la redacción no parecen alterarse sustancialmente, a juzgar por las firmas que escriben las noticias.

Nuestra sociedad está conformada por mujeres y hombres en proporciones similares y, por tanto, todo medio de comunicación que se precie de imparcial y objetivo ha de saber representar esta realidad en su justa medida. (Ibídem). Lo que se demuestra en este análisis de la prensa deja claro que aún no existe igualdad en el tratamiento de género en el lenguaje periodístico, hecho que no favorece la imagen de igualdad que los medios transmiten a la sociedad, con lo que los efectos de la prensa sobre la imagen de género contribuyen de manera clara al fortalecimiento de la imagen diferenciada de mujeres y hombres en la sociedad.

5.6. Género y publicidad: ¿mujer y publicidad?

Es difícil trascender discursos que limitan el desarrollo de la personalidad de la mujer cuando tiene profundamente arraigadas ideas que la llevan a prácticas y actitudes que, de modo inconsciente, rompen con lo planteado en esos discursos. Estas ideas son aún remarcadas en los mensajes mediáticos y publicitarios fortaleciéndose todavía más. La realidad es más lenta que el discurso, por lo general, en publicidad, en cambio, se considera que el discurso publicitario es más lento que la realidad. (Fagoaga, 2008).

La publicidad es una forma de comunicación muy poderosa como herramienta para condicionar las actitudes sociales. Produce una reiteración en esas ideas profundamente arraigadas, en tópicos y estereotipos, consolidando la imagen de

aspectos y tipos sociales, también la imagen de género, llevándonos a formar o fortalecer la interpretación de la realidad y nuestra concepción de género.

Varios estudios han puesto de manifiesto que tanto las mujeres como los hombres manifiestan su descontento con el tratamiento del género femenino en los medios de comunicación y la publicidad. Como ejemplo, "en Italia, un proyecto[77] organizado por la Comisión Nacional para la Igualdad de Oportunidades, puso de manifiesto que existe un rechazo generalizado a las imágenes simplistas y explotadoras de la mujer y una falta de conexión entre éstas y la realidad. (Commisione Nazionale per la Paritá e le Pari Oportunità tra uomo e donna, 1991). En Alemania, un sondeo entre mil mujeres y hombres determinó que el 70% de los espectadores eran críticos con la representación despreciativa y discriminatoria de las mujeres en la televisión (Röser, 1995). En Bélgica, las observaciones y declaraciones recogidas de un panel de 42 espectadores de televisión revelaron que, aunque el panel pensaba que el sexismo abierto casi había desaparecido, sentían frustración por la escasez de mujeres que aparecían en la pantalla y por la persistencia en la televisión de los tradicionales roles estereotipados (Michielsens, 1991). Unos resultados muy parecidos son los de las últimas investigaciones en el Reino Unido […] donde la mujeres piensan que son tratadas con condescendencia por algunos programas de bajo presupuesto y horario diurno, destinados a audiencia femenina" (Instituto de la Mujer, 2000)[78] .

En España los estudios manifiestan una preocupación por la presencia de la mujer en los medios y la publicidad exclusivamente femenina, el hombre no es crítico ante esta presencia como lo es en otros países. También las jóvenes son más críticas que las mujeres maduras, como manifestó Rosa Cobo, en 2008, en el Congreso Internacional Mundo Mujeres: "Por una igualdad eficiente", llevado a cabo por la Universidad Complutense de Madrid. Esta situación nos sitúa en uno de los países menos concienciados del tratamiento de género, pues no es un "problema" de mujeres es un problema social, porque todos somos receptores de los mensajes, en este caso los publicitarios, todos somos receptores de estos mensajes, y nos afectan.

Los telespectadores son fuertemente influidos por los espacios publicitarios, se presentan ante ellos de modo relajado y receptivo, en momentos de relax, se limitan a recoger información de cuanto ven y escuchan, información que se convierte en parte de su experiencia e influye en su modo de interpretar la sociedad que le rodea. La

[78] Estudio sobre la Imagen de las Mujeres en los Medios de Comunicación, 2002.

publicidad recrea estereotipos y los refuerza. Es una comunicación persuasiva que no sólo vende productos y servicios, también ideas, estilos de vida, de comportamiento,… por lo tanto es una comunicación que forma parte de la construcción de la imagen de la mujer, de la imagen de género.

Numerosos autores consideran que la publicidad es reflejo de la sociedad. (Hernández 1999, González Martín, 1998…) Pues bien, esta afirmación cuando se trata del modo en que refleja a la mujer no se cumple, pues, como recogemos de estudios llevados a cabo a nivel nacional y regional (Instituto de la Mujer, 2000) y autoras que hemos mencionado (Fagoaga, 2008), la publicidad sigue ofreciendo una mujer estereotipada en roles que bien parecen de siglos pasados, siendo remarcados por los mensajes publicitarios. De este modo, podemos decir que la publicidad va por detrás de la realidad social de la mujer, no es un buen referente de la verdadera imagen de la mujer el siglo XXI, representa con cierto retraso la evolución de la mujer en la sociedad.

Las diferencias culturales entre hombres y mujeres consideradas menores a comienzos de este nuevo siglo, siguen aún existiendo. No obstante, estas diferencias que se supone deben desaparecer en el post-feminismo, a comienzos del siglo XXI siguen existiendo, al menos referidas a la representación de la mujer en los medios de comunicación nacional. A nivel regional y, concretamente, en prensa, lo veremos a través de los datos obtenidos posteriormente.

Cuando hablamos de género y publicidad es fácil pensar en el género femenino como protagonista, sólo tenemos que hacer una rápida revisión de los mensajes publicitarios cotidianos, pues fácilmente observamos cómo la mujer es protagonista de gran parte de los mensajes publicitarios. No lo es en la prensa como hemos visto, no como protagonista de noticias, pero sí lo es como figura existente en los contenidos publicitarios. La publicidad tiene nombre femenino, adora a la mujer, la utiliza en gran parte de sus contenidos. La mujer es protagonista de sus mensajes, adorna, decora, y vende en los mensajes publicitarios. No es protagonista en los medios de comunicación como noticia, sí como objeto publicitario, la publicidad sin mujer no existe; es “el alma” de sus mensajes. La consecuencia es que esto no la dignifica, ni la trata como persona, la hace protagonista, principalmente por su belleza, como objeto decorativo. Este protagonismo no la ayuda hacia la igualdad. Es protagonista quizá en lo que menos le conviene para la igualdad: la mujer que presume de aspecto externo, más que de valía personal. Deberíamos recordar el slogan de la campaña de la marca de jabones *Dove* en al año 2004. *Bellas por dentro y por fuera*, eslogan feminista en tiempos pasados,

pero que no parece pasarse de moda pues la valía interna nunca fue ni es objeto de interés resaltado en los mensajes publicitarios.

La publicidad introduce una imagen de mujer infravalorada y con un objetivo: seducir. (Ortiz Gómez, 2002)[79]. "Mujer estupenda" que aparece, de algún modo, unida a la adquisición del producto, y si no… ¿por qué aparece la mujer en esos anuncios?. Anima a la compra como si fuera parte de la "mercancía". Ha sido muy utilizada a finales del siglo XX y comienzo del XXI, en anuncios de bebidas alcohólicas, tabaco, perfumes masculinos, maquinillas de afeitar, en resumen, en anuncios dirigidos a hombres donde la mujer no tendría porqué aparecer, pues en muchos de esos productos, ella no decide la compra ni consume el producto. Estas apariciones se mantienen, situándola en la mente del receptor como mujer objeto, la estereotipa en valores arraigados del pasado que parece se mantienen con fuerza en publicidad.

La mujer aparece en publicidad tanto si constituye el público objetivo al que dirige la campaña como si no, siendo un colectivo que aparece reiteradamente en cualquier mensaje publicitario, con cualquier anunciante y producto. (Ibídem).

Desde el servicio de comunicación e imagen del Instituto de la mujer a través de su observatorio permanente de la Imagen de la Mujer, se estudia cuál es el tratamiento que tiene la mujer en los mensajes publicitarios, cómo sus contenidos transmiten una serie de estereotipos que se consideran desfasados por no representar la verdadera situación de la mujer en la sociedad actual.[80]

Y, sobre los resultados recogidos de su labor, podemos definir la imagen resultante del tratamiento publicitario de la mujer, los estereotipos más representados en ella, los que la definen en el mensaje publicitario.

En el año 2002, se indicó que la mujer que representa la publicidad a comienzos del siglo XXI destaca con los siguientes modelos de mujer: (Ortiz Gómez, 2002)

[79] María Jesús Ortiz Gómez. Jefa del servicio de comunicación e imagen del Instituto de la Mujer 2002.

[80] El observatorio permanente de la imagen de las mujeres tiene como objetivo velar por el cumplimiento de las normas y leyes referentes a la igualdad de género en los contenidos de los mensajes publicitarios, sus objetivos son:

- Atender y recoger las denuncias sobre los anuncios y contenidos de los medios de comunicación que sean discriminatorios.
- Promover la rectificación o retirada de esos mensajes.
- Y establecer una clara conciencia social, particularmente en el ámbito de las agencias y anunciantes, acerca del papel de las mujeres en la sociedad, para evitar representaciones estereotipadas.

Perfecta ama de casa: Una mujer centrada fundamentalmente en el cuidado del hogar y de los niños, la perfecta limpieza del hogar, la alimentación de la familia, con una imagen de mujer no muy mayor ni demasiado joven, arreglada pero sin sofisticación, con tecnologías en su cocina, aparece sola o mostrando sus confidencias con alguna otra mujer. Escenas dentro del hogar y sin otro tipo de realidad.

Ama de casa moderna: Al modelo anterior le sustituye el de ama de casa profesional, trabaja fuera del hogar pero cuya preocupación principal sigue siendo su función de madre y esposa. La "superwoman", capaz de conciliar las tareas de la casa y el trabajo sin esfuerzo, sin decaer el ánimo e impecable de la mañana a la noche.

Profesional deslumbrante: Mujer ejecutiva o profesional, competente en su trabajo, pero dedicada fundamentalmente al cuidado de su aspecto: moda, belleza, mantenimiento de una línea esbelta…, con éxito profesional, siempre unido con una aparición física deslumbrante por su figura y su cuidado de la piel. Este es uno de los modelos de mujer más utilizados a comienzos del siglo XXI, en el que con el fin de decir que es una nueva mujer, se sigue ofreciendo un alto valor estético, que demuestra que la evolución de la imagen no es tal, los mensajes demuestran que es una mujer que en un mundo de hombres aporta belleza y juventud.

Mujer objeto: En los anuncios donde el público objetivo son los hombres, o donde reofrecen productos de lujo, la figura de la mujer aparece como un objeto estético decorativo, sólo aporta aspecto físico.

Aparecen mujeres sofisticadas, seductoras, sugerentes, objeto de adorno en actitud pasiva, es la denominada mujer "objeto sexual", representa una mujer que llama a la posesión. Se utiliza el desnudo de la mujer como elemento estético o como otro producto de consumo. Considerados los anuncios más denigrantes para la imagen de la mujer.

Si nos referimos a los anuncios donde aparece la mujer con respecto al hombre, podemos encontrar anuncios donde la mujer aparece en contexto humorístico e irónico, como una carga o molestia en la vida del varón, o con actitudes irracionales o incomprensibles, o como una posesión más del varón, mera acompañante en la toma de decisiones importantes (el coche, la vivienda, finanzas,…).

El Instituto de la Mujer (a través de su jefa del servicio de comunicación e imagen) considera que esta información no refleja la realidad social de la mujer, ninguno de estos modelos habituales se corresponde con el papel de la mujer a comienzos del siglo XXI, ni con un tratamiento que nos permita la identificación real de géneros. Con lo que podemos concluir que los mensajes publicitarios de comienzos del siglo XXI, se consideran sexistas a nivel nacional, y no ayudan a consolidar una imagen de igualdad entre géneros, sino todo lo contrario, retroceden en la igualdad social conseguida. Perjudican la construcción de la igualdad de géneros.

La publicidad va cambiando, representa una trasformación más lenta que la realidad social, lo que contribuye a perpetuar esos modelos de mujer que no se ajustan con la función real de las mujeres y los hombres de nuestros días.

Sería muy positiva la aportación de la publicidad para el logro de la igualdad entre hombres y mujeres, pero como hemos comentado, esto no se ha conseguido aún, es un objetivo que a principios de siglo, a nivel nacional, no se considera alcanzado; la publicidad no refleja igualdad de género en sus mensajes. (Pérez Chico, 2002).

No obstante es interesante saber que el número de anuncios denunciados por su contenido sexista lejos de disminuir aumenta, con lo que se demuestra que son muchos los anuncios que mantienen un contenido sexista digno de ser denunciado y aceptada su denuncia. Concretamente en el año 2006, año que ya no se analiza en este estudio, se registra un dato indicativo de la tendencia; se llevaron a cabo el doble de denuncias de anuncios sexistas que en el año 2005 a nivel nacional. Algo paradójico que va en contra de los objetivos que se esperan de los mensajes publicitarios, contribuir a la igualdad entre géneros.

Curiosamente, también el 28 de agosto de 2007, se puede leer un artículo en Internet[81] sobre noticias referentes a comunicación y publicidad sexista, donde en su titular se afirma: “La industria publicitaria considera suficiente la actual autorregulación para evitar la publicidad sexista”. Artículo que comienza como sigue:

“La industria publicitaria considera innecesario regular más el sector para evitar la publicidad sexista, como plantea el Gobierno en el anteproyecto de ley contra la

[81] Buscando contenidos sobre publicidad sexista en la página: www.lukor.com/televisión/noticias,. Visitado el 28-8-07

violencia de género, y defendió el sistema de autorregulación, que funciona desde hace siete años a través del organismo de Autocontrol, integrado por anunciantes, agencias y medios de comunicación. El sector es consciente del problema pero no cree que la solución sea *tomar la publicidad como chivo expiatorio* […] El responsable de la AEAP (*Asociación Española de Agencias de Publicidad)*[82] aseguró que en la actualidad ya se intenta controlar la emisión de publicidad sexista *aunque parezca que no*, y se paran muchas campañas antes de que salgan al aire. Las que salen cumplen a rajatabla la ley, dijo. Consideró además que "si un anuncio es sexista no deja de ser una cuestión bastante subjetiva". No obstante, remarcó que a ninguna empresa le interesa que haya polémica alrededor de su producto".

Es curioso que cuando desde el observatorio de la publicidad sexista se indica que las denuncias aumentan, se considere que los anuncios que se hacen públicos son previamente revisados. Esto refleja que quizá falta una formación sobre el conocimiento de lo que supone un trato sexista y discriminatorio de la mujer frente al hombre en la publicidad, de lo contrario no tiene sentido esta intrusión de anuncios sexistas que manifiestan los datos y las denuncias.

Igualmente en otro estudio realizado sobre la imagen de la mujer en publicidad a nivel nacional,[83] donde se analizó su tratamiento en los mensajes publicitarios en todos los medios de comunicación de masas a principios del siglo XXI, en el año 2003, se concluyó que los estereotipos siguen siendo en su inmensa mayoría los de una mujer preocupada por la moda, madre y objeto sexual. Se sigue utilizando a la mujer en campañas publicitarias de productos cosméticos, de cuidado del cuerpo, moda y complementos. (Dirección General de la Mujer, 2003).

Se considera, también en este estudio, que la imagen que reflejan de la mujer no es una imagen que represente con fidelidad la realidad, pues es una mujer encasillada por sus estereotipos, la cual no es tratada con la dignidad que marcan los principios constitucionales.

---

82 La Asociación Española de Agencias de Publicidad –AEAP- es una entidad de carácter profesional sin ánimo de lucro formada por las principales agencias de publicidad españolas. Sus dos objetivos principales son:
- Defender la libertad de expresión comercial y los intereses profesionales de las agencias.
- Promover y desarrollar la actividad publicitaria.
Se fundó en 1977, contando actualmente con 40 agencias asociadas.Las agencias de publicidad socias de la AEAP facturan en torno al 85% de la inversión gestionada a través de agencias en España, lo que indica el alto nivel de representación de la asociación en el sector de las agencias.

83 Estudio "la mujer y la publicidad", llevado a cabo por la Dirección General de la Mujer. Consejería de trabajo de la comunidad de Madrid. Estudio que recoge datos sobre la imagen de la mujer en todos los medios de comunicación de masas de cobertura y tirada nacional, incluido Internet. (www.AEAP.es) visitada el 24 de julio de 2008.

En este estudio, en lo referente a los mensajes publicitarios emitidos en prensa nacional, se concluye que existe un elevado porcentaje de páginas que contienen publicidad, concretamente un 47,63%, donde se indica que los productos anunciados principalmente son: cultura, ocio y tiempo libre (29,7%), seguidos de negocios y finanzas (11,24%), y formación y empleo (9,5%). Desapareciendo los productos protagonistas en revistas femeninas, como eran, según indica este estudio, principalmente los dirigidos al cuidado e higiene del cuerpo y tarot; en prensa estos productos no aparecen en los mensajes publicitarios, o si lo hacen, es de modo excepcional e insignificante. Lo cual nos permite deducir que el medio prensa no piensa en la mujer como parte primordial de su público objetivo.

En este estudio también se concluye cómo los estereotipos que se adjudican a la mujer en los medios impresos en general, por supuesto, incluidas las revistas, siguen siendo en su inmensa mayoría los de una mujer preocupada por la moda, madre y objeto sexual, donde se sigue utilizando a la mujer en campañas publicitarias de productos cosméticos, de cuidado e higiene del cuerpo, moda y complementos.

5.6.1. ¿Pero realmente hay evolución?: Las primeras manifestaciones de la imagen de la mujer en publicidad

La situación de la mujer y, concretamente, la situación de la mujer en publicidad, no olvidemos es una manifestación estudiada muy recientemente. El movimiento de liberación de la mujer que comienza a cobrar fuerza en los años 70 en los países del primer mundo, se manifestó en 1974 en las Naciones Unidas reaccionando contra la imagen de la mujer en las campañas de publicidad, haciendo afirmaciones como la siguiente, recogida de Bartos:

[las mujeres aparecen principalmente como amas de casa en los anuncios, a pesar de que suponen entre el treinta y cinco y el cincuenta y cinco por ciento de la fuerza laboral en los distintos países del mundo […] A las mujeres se les ofrecen básicamente dos roles, el de la chica glamurosa, bonita pero pasiva, y el del ama de casa que se ocupa del hogar y de los niños. Las dos aparecen como dependientes de los hombres y reciben su identidad social no por ellas mismas, sino a través de ellos […] Las mujeres parecen estar obsesionadas con la limpieza […] poniendo énfasis por

encima de lo normal en la blancura, el brillo, y expresan una gama de emociones al oler el suelo de la cocina o la colada familiar. (Brenes, 2003)

Como vemos, en principio, esta imagen es la que nos aportan los estudios sobre la imagen de la mujer de comienzos del siglo XXI, la diferencia es que debemos incluir, la mujer *superwoman*, que además de mantener todo lo anterior, ahora es una mujer que trabaja como profesional fuera del hogar.

Uno de los primeros autores que estudió la imagen de género en publicidad, coincidiendo con las afirmaciones que acabo de enunciar, fue como ya indicamos con anterioridad E. Goffman, quien en su obra *Gender and Advertising* de 1976, trata la imagen de hombres y mujeres en publicidad, reconociendo a la mujer relegada y supeditada en los anuncios a la del hombre. Exponemos algunas de sus afirmaciones pues consideramos que son relevantes y significativas, no sólo por su contenido, sino también por ser las primeras reflexiones de las que tenemos constancia sobre la imagen de género en publicidad*,* lo cual nos permitirá comprobar si esta imagen dista considerablemente, o escasamente, de la observada en nuestro estudio.

Este autor manifiesta cómo aparece la mujer en el mensaje publicitario a través de sus representaciones. Él considera que "en las situaciones sociales es donde se observa el rango de unas personas respecto a otras"[84]. Por ello, debemos tener en cuenta que para estudiar las imágenes publicitarias estamos estudiando una representación de esta realidad. Podemos tomar una muestra de una publicación en concreto o de varias del mismo periodo, o de un grupo determinado de ellas. Pero, de este modo, la colección representa tan sólo a las imágenes en sí y no nos dice lo que tan a menudo nos interesa: qué aspectos de la vida real reflejan fielmente, y qué efecto social tiene la fotografía publicitaria. Cuanto mayor sea la colección inicial más fácil será encontrar ejemplos del significado que se cree haber encontrado a una foto. (Ibídem).

Es entonces importante para obtener la información el análisis de mensajes publicitarios, con el fin de poder determinar los significados del concepto género que se transmiten desde la publicidad.

En las representaciones de imágenes y sus significados, aplicables a las representaciones en los mensajes publicitarios, Goffman considera que las diferencias

[84] Traducción de la autora

de talla, fundamentalmente altura, marcan también diferencias de rango y por tanto en la interacción social entre sexos el dimorfismo biológico posibilita que la común superioridad social masculina sobre la femenina sea expresada por su mayor altura y tamaño, con lo que en los mensajes publicitarios la mujer suele mostrar menor rango que el hombre.

"Al observar los anuncios sacamos la conclusión de que lo que la biología y la selección social facilitan, los posados fotográficos lo completan rigurosamente". (Goffman, 1979, 28).[85]

El autor reafirma así la influencia de los mensajes publicitarios en la sociedad y como estos sólo reflejan cuanto la sociedad manifiesta y acepta previamente.

Para corroborar esto veremos la interpretación de escenas publicitarias significativas que él describe del siguiente modo: en las ocasiones en las que el hombre es representado con menor altura e inferior se reconoce de tal manera que sólo aparece cuando es su mayordomo o un servidor similar. Para explicar el toque femenino también el autor observa cómo a menudo las manos de la mujer aparecen apenas en contacto o envolviendo, rozando, acariciando un objeto. Con este ritual quedan claramente separadas de su uso utilitario (sujetar, manipular,…). Puesto que los dedos no son necesarios para este contacto simbólico, a veces son sustituidos por el rostro. Cuando el roce de los dedos es sobre el propio cuerpo de la mujer, es entendido como exaltación de la delicadeza e importancia de este. También considera que en nuestra sociedad tendemos a pensar que cuando un hombre y una mujer trabajan juntos es ella la que trabaja para él. Hay anuncios que muestran esta subordinación al primer vistazo en una escena laboral, o fuera del trabajo. También entre niños se muestra el rango representando a la niña como coqueta. La mujer aparece recibiendo ayuda innecesaria del hombre más a menudo que al revés; por ejemplo: recibiendo una cucharada. Si el hombre aparece en la cocina o con los niños, raramente realiza alguna actividad. Evita contaminar su masculinidad. Y si tiene gesto infantil o divertido suele exagerarse su candidez para mostrarlo claramente irreal, tal vez para no dañar la imagen del hombre real. Otros anuncios muestran a la mujer supervisando al marido mientras él realiza labores de la casa. Hay sonrisas para indicar que la situación no es seria. (Goffman, 1979).

[85] Traducción de la autora.

Destaco otras afirmaciones sobre subordinación aparecidas en los mensajes publicitarios que él concluye del modo siguiente: considera que estar a menor altura en la imagen es símbolo de inferioridad. Al igual que poseer el cuerpo agachado lo es, incluso delante del que mira el anuncio; la sonrisa muestra aceptación hacia el otro y cierta inferioridad; al igual que la postura divertida y desenfadada; también poner el brazo sobre alguien indica dominio (ibídem). Estas relaciones se manifiestan en publicidad según lo observado por el autor dejando siempre a la mujer en situación de inferioridad.[86]

Afirmaciones que se consideraban evidentes, pero que no hay ningún estudio que demuestre con exactitud que estas afirmaciones sean del todo ciertas, sí se consideran coherentes. No cabe duda de que, como dato basado en las apariciones de género en los anuncios, es muy representativo y valioso de una época.

Coincidiendo con estas afirmaciones, que manifiestan igualmente la subordinación del género femenino ante el masculino en los mensajes publicitarios y la representación estereotipada del género femenino frente al masculino, consideramos la obra de Alice Courteney y Thomas Whipple: "Sex Stereotyping in Advertising" (1983), que reafirman las manifestaciones observadas en la representación de la imagen de género expresadas en las Naciones Unidas en 1974 (indicadas anteriormente).

En España, los estudios sobre la imagen de las mujeres en los medios no comienzan hasta los años ochenta. Aparecen los primeros estudios sobre la representación de la mujer en 1985; Galán estudia a la mujer en la Segunda República Española a través de los artículos de prensa. Más tarde, en 2002, de Andrés analiza los estereotipos de género, también en este período, a través del análisis del mensaje publicitario, ambos concluyen con el reconocimiento de una mujer estereotipada en perfecta ama de casa, madre, compañera, bella, además de frágil y romántica.

Imbert (1982) analiza la publicidad radiofónica de programas para mujeres como es el consultorio de Elena Francis, un hombre que llegó a la mujer y en los espacios publicitarios destinados a ella; se presentan anuncios para una mujer

[86] Hay fundamentalmente cuatro formas de representar parejas como unidad social:
1 Sentados o de pie, uno junto al otro, con o sin contacto. No hay diferencia de rango.
2 La mujer toma el brazo del hombre: subordinada.
3 Uno pone el brazo sobre los hombros del otro mostrando superioridad o propiedad.
4 Tomados de la mano. Entre personas de distinto sexo muestra una relación sexual exclusiva entre ellos. Si uno va delante el arrastrado parece subordinado." (Goffman, 1979. Traducción de la autora).

preocupada por su aspecto físico, su hogar, su amor y, en menor medida, por su nivel cultural y profesional.

Se estudia, posteriormente, a la mujer en prensa -como se indicó en el punto anterior-, y la mujer en los medios de comunicación, donde Concha Fagoaga en 1984 critica la imagen que los medios de comunicación transmiten de la mujer, asumiendo las afirmaciones que años anteriores se hicieron fuera de nuestras fronteras por parte de Tuchman en 1978 y Gertrude en 1980. Llega así a España el reconocimiento de la desigualdad de géneros en los medios de comunicación. Posteriormente, se estudia su representación en los mensajes publicitarios, donde, en 1985, se demostró que las mujeres aparecen más como consumidoras en los contenidos publicitarios destinados a ellas que los hombres en los correspondientes a ellos; incluso ellas son representadas en los anuncios destinados a hombres (Sebastián et al, 1985). A partir de este momento son múltiples los estudios que aportan información a este campo. En este mismo año, Mª Luisa Balaguer publica su obra sobre la aparición de la mujer en los medios, concretamente referida a las apariciones de ésta en la publicidad del medio televisión, donde también concluye con una representación estereotipada de la mujer y del hombre, estereotipos opuestos de unos frente a las otras. En 1987, se lleva cabo otro estudio sobre la imagen de la mujer en la publicidad televisiva, donde se considera que ésta es altamente nociva para la imagen de la mujer en la sociedad, debido al gran poder de la televisión por su capacidad de penetración en el receptor. (Mendiz, 1987).

El Instituto de la Mujer publica, también, estudios sobre la imagen de los niños y niñas en la publicidad televisiva (1990) y, en 1990, se publica un manual sobre la imagen de la mujer en la Guerra Civil Española[87], donde se concluye que aparecen menos estereotipadas, más activas, independientes y comprometidas, es decir, mejor valoradas socialmente. Todos los estudios sobre este período coinciden en que aparece representada de modo menos estereotipado de lo habitual. (Gómez López, 1990 Navarro, 1998...).

Desde entonces, son muchos los estudios que versan sobre este tema, resaltando como uno de los últimos en aportar información del momento actual, la tesis de la Universidad Complutense de Madrid, llevada a cabo por Irene García Reyes, sobre la imagen de la mujer en la publicidad televisiva: “La mujer sujeto y objeto de la publicidad en televisión”, publicada en 2003, donde llega a la conclusión de que la mujer

[87] La obra: “Las Mujeres en la Guerra Civil”. De Teresa Ortiz Gómez, refleja el papel tan decisivo de la mujer en este periodo de la Historia de España.

sigue transmitiendo una imagen muy estereotipada, propia de tiempos pasados, apareciendo como novedosa la imagen de mujer profesional, supermujer, muy preocupada por su hogar, su familia, su aspecto físico y no tanto por su profesión fuera de la casa.

Cierto es que los estudios de género mencionados hasta ahora, tienen un comienzo tardío en nuestro país, tratando incipientemente la imagen de la mujer en los medios de comunicación. Observamos la ausencia de estudios concernientes a la imagen del género masculino, ya que los estudios referentes al hombre aún no son considerados como disciplina en nuestro país, y menos aún los referentes a la imagen en publicidad. El primer estudio que se realizó en España sobre la imagen masculina en los medios, fue llevado a cabo en 1988 por un grupo de investigadores de la mano de Martín Serrano; más tarde, en el año 1993, se presentó el primer trabajo sobre la imagen de los hombres en el mensaje publicitario, basado en las afirmaciones teóricas de Goffman. Juan Rey Fuentes (1994), el primer investigador que estudió los modelos masculinos en la Publicidad, en este caso referido a la publicidad impresa; concluye con un hombre representado en 17 categorías masculinas, un hombre estereotipado tal como ya enunció el sociólogo citado. El estudio hizo públicas sus conclusiones más relevantes a través del libro: *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario* en 1994.

Desde el Instituto de la Mujer (1995) se llevó a cabo uno de los estudios más exhaustivos de la imagen de género en los medios de comunicación, el investigador Martín Serrano, junto con su equipo de investigación, nos aportan, a través de su investigación, las herramientas básicas para el análisis de género en el medio audiovisual, la televisión, incluyendo el análisis del mensaje publicitario. Más tarde, en 1997, el Instituto de la Mujer publica un estudio sobre la imagen de las mujeres en los medios de comunicación, aportando información de dicha imagen en toda Europa, como resultado de un trabajo conjunto entre investigadoras de distintos países, dirigido por Ullamaija Kivikuru. (Instituto de la Mujer, 1997).

Son muchos los autores que tratan el género, tampoco podemos ni pretendemos citarlos a todos. No obstante, son pocos los estudios que tratan la relación género y publicidad directamente, y menos aún la concerniente a medios impresos regionales, donde la publicidad en prensa es la menos estudiada.

La investigación que aquí se presenta pretende ser una tesis que aporte algo novedoso sobre la imagen del género en la publicidad del medio prensa, un medio donde la mujer no es considerada la principal lectora. Pretendemos conocer qué imagen se utiliza del género en un medio cuyo receptor principal es el hombre (tal como se indica desde los estudios de audiencias del medio prensa).

Tras revisar la información existente se puede deducir cuál es la imagen del género femenino en publicidad, aunque no referido a la prensa, sino a la publicidad en general. Recopilamos, a modo informativo, la imagen que se transmite entonces sobre la mujer en la actualidad, según los últimos estudios llevados a cabo, para conocer bien el contexto y las aportaciones que enriquecen este estudio, para así, posteriormente, reforzar nuestras conclusiones sobre la imagen de género en el medio prensa a comienzos del siglo XXI, pudiendo comparar si coincide o no con la transmitida en otros medios o soportes. Permítaseme entonces este acercamiento a la información existente, aunque sea sólo concerniente a un género al que se le otorga un lugar prioritario en publicidad; entenderemos entonces su protagonismo.

5.6.2 La actualidad de la mujer en publicidad

Tal como manifiestan estudios de finales del siglo XX y comienzos del XXI, llevados a cabo por Jhon Straiton, *Of Women and Advertising* (1984), Rena Bartos, *Marketing Women around the World* (1988) Carol Nelson, *Now to Market to Women* (1994) o el Informe sobre las mujeres europeas (2001), las mujeres que comienzan el siglo se han convertido en el género con mayor poder adquisitivo en los países del primer mundo por lo que aparece representada en un 90 % de los anuncios. (Brenes 2003). Con lo que sigue consumiendo productos que la ayudan a estar guapa y ser perfecta en casa, pero también consume productos para ser perfecta fuera del hogar como profesional competitiva. Los hombres siguen apareciendo como torpes si aparecen en “la cocina” a finales del siglo XX y comienzos del XXI. La mujer aparece en la cocina demostrando que es una profesional fuera del hogar y que tiene nuevas necesidades por lo que consume productos de “cocina rápida” o bien descongela lo que compró preparado, apareciendo siempre partes del cuerpo o el cuerpo entero de la mujer, de manera que quede clara siempre su delicadeza y dulzura. (Sinclair, 1987).

Aparecen dos modelos de mujer: la pasiva, que siempre es objeto de deseo masculino sin otro fin, y la que ya es independiente, pero que también es objeto de deseo masculino, la envidia para las otras mujeres (Goldman, 1992). Ambas mujeres son siempre esclavas de su cuerpo; la mujer se libera, pero nunca de su cuerpo y de la necesidad de sentirse guapa y atractiva para el hombre, o ante el ojo del resto de las mujeres. El cuerpo perfecto se ofrece como cualquier otro bien de consumo, son anuncios que ofrecen la perfección del cuerpo, y van más allá, el cuerpo representa una situación social y económica, donde la mujer cuidada refleja un nivel económico que la descuidada no parece poseer (ibídem). No en vano, son numerosos los casos de mujeres obsesionadas por el cuidado del cuerpo hasta el extremo de la enfermedad. Miles de mujeres están siendo tratadas contra la anorexia y la bulimia, número que aumenta, e incluso incluye al género masculino, aunque éste en una proporción muy inferior, lo que demuestra que las exigencias de perfección estética no son entendidas por ambos géneros del mismo modo, ni tratados -como ya se ha indicado- del mismo modo en los mensajes publicitarios.

Se resaltan anuncios como los de la campaña del desodorante masculino Axe, donde la mujer se “pega” al hombre y la acepta como una presa que debe “cazar” para fines sexuales. Un anuncio muy denunciado por grupos sociales (feministas, asociaciones de consumidores, publicistas…), pero no por ello la marca ha cambiado su estrategia de principios del siglo XXI, con la que tiene un gran éxito en ventas, por lo que el género masculino -público objetivo del anuncio-, demuestra de algún modo cómo este desodorante ofrece lo que desean, ”ligar fácilmente”, ven en la persona que usa el producto lo que desean en ellos, y de algún modo lo creen y, por ello, lo consumen (efecto triángulo explicado en capítulo anterior). En contraposición a esto, también podemos observar anuncios de esta misma marca donde la mujer al usar el desodorante de su marido es perseguida por otras mujeres, lo que en principio rompe con los estereotipos típicos femeninos, son mujeres objeto de deseo femenino, pero, como señala Brenes, también se puede interpretar quizá como una manera de mostrar el deseo por las mujeres más agresivas, más activas e independientes. (Brenes, 2003). Claro gusto por la mujer, pero otro tipo de mujer.

5.6.3. Mujer Superwoman

Considerando que la imagen que se refleja de la mujer no es una imagen que represente la realidad social, sino que va detrás de ésta. La mujer es madre, pero también profesional. Y no tiene por qué ser todo a la vez, una "superwoman" como refleja la publicidad.

La mujer que inauguró este siglo es una mujer formada, quien en muchas ocasiones resuelve problemas gracias a sus conocimientos. Es una mujer con autoestima, orgullosa de ser mujer y que presume de serlo, mujer coqueta, preocupada por la moda, la belleza y la juventud, mujer madre y planificadora, preocupada por la salud de los suyos, una mujer profesional que incluso se atreve a calificarse a sí misma de perfecta como lo hace en el anuncio de la marca *Gemma perfect*, una mujer reflejada en la comunicación publicitaria. (Martín Casado, 2002).

"Una publicidad que vende signos, cargados de significados, más que objetos, una publicidad que no vende productos sino algo más: belleza, autoestima, cultura, libertad y perfección. Una publicidad que no refleja productos, marca valores, que sólo debemos observar para conocer a quienes representan una época". (Ibídem).

Una publicidad que a comienzos de siglo exige a la mujer ser una *superwoman*, pues es una mujer que alcanza protagonismo en el terreno profesional sin perder en sus labores del hogar, madre y aspecto físico. Esta es la imagen que trasmite a través de los estudios de la mujer en publicidad a finales del siglo XX y comienzo del XXI, basado en revistas y el medio televisión. Una publicidad considerada aún, sexista.

Pepa Roma (2001) denomina a la mujer de comienzos de este siglo *Supermujer* cuando en su artículo "¿Hacia dónde van las mujeres?", indica cómo se enfrentan simultáneamente a la vida familiar y a la competitiva vida profesional. Esta opinión, siempre manifestada en los medios de comunicación, coincide con la imagen que transmite la publicidad, con lo que se evidencia la coincidencia entre la imagen que se transmite de la mujer en el lenguaje publicitario y periodístico, imagen inspirada en la realidad y fortalecedora de ésta.

"Las formas en que los medios de comunicación social presentan, desfiguran o silencian a las mujeres influye decisivamente en la opinión de la gente acerca de cuál es y cuál debería ser la situación de estas últimas". (Newman, 1982, 90).

La *Supermujer* o *Superwoman,* como se la define a finales del siglo XX y comienzos del XXI es entonces una mujer completa, que sigue tanto los roles de tiempos pasados propuestos desde el patriarcado, como los marcados desde el feminismo más agresivo, es una mujer unas veces sometida y otras mostradora de sus zonas más erógenas (Brenes García, 2003).

5.6.4 Cuando la publicidad sólo se destina a un género

La publicidad destinada a que la mujer luzca mejor figura estética supone el 22% de los anuncios de las revistas femeninas. Se trata de imágenes habituales en la prensa de alta gama, que supone el 47,6% de las revistas dirigidas al sector femenino de la población española. La mitad de sus cabeceras son nacionales (*Woman Mujer 21, Clara, Una mujer de emociones y Telva*) y la otra mitad son adaptaciones de las ediciones internacionales originales (*Elle -la revista de moda más vendida-, Cosmopólitan España, Vogue España y Marie Claire*). Revistas que ofrecen un reflejo de lo que está en consonancia con los valores sociales dominantes. "Proponen una feminidad placentera construida alrededor de una mujer individual mítica, fuera de toda estructura social y libre de restricciones, subordinada relativamente mediante la insistencia en roles sexuales y domésticos. Como consecuencia, se limita y se trivializa, coadyuvando a cierta aniquilación simbólica del sujeto femenino" (Torres, 2003, 429).

Los anuncios de artículos caros siguen estando protagonizados por hombres tal como afirma Pepa Roma (2001), aunque la mujer cada vez tiene más peso en las decisiones de compra del hogar. En los anuncios de coches aparece la mujer, pero no como posible compradora, sino principalmente como objeto de reclamo, como si fuera parte del coche, de algún modo se produce el efecto triángulo [cfr. Cap. IV]: si compro el coche estoy más cerca de la modelo que aparece en el anuncio; no en vano Citroen vendía su modelo Xsara, dirigido a hombres, mediante la "deseada modelo" Claudia Schifer quedándose en ropa interior al tiempo que se acercaba bajando unas escaleras. Al contrario, los anuncios de compresas siguen estando protagonizados por mujeres, lo cual es totalmente lógico, mujeres que a principios de siglo olían como las

nubes o el aire. La mujer no huele, niega la existencia de su propio cuerpo, como una manera, quizá, de negativizar lo femenino.

Aunque como cita Montserrat Roig, tras considerar que la mujer adquiere poder social y político: “las mujeres por primera vez desde que la cultura es escrita, estamos hablando de nuestro cuerpo sin asco, sin piedad, ni resignación, lo estamos tocando, oliéndolo, haciéndolo nuestro” (Brenes, 2003). Aunque los anuncios de higiene íntima femenina parezca que venden lo contrario.

La revista femenina influye en la vida de su lectora y desde finales del siglo XVIII, en que nació, se ha considerado agente de alteración histórica, siendo su objetivo introducir a su receptora en costumbres consumistas. La mujer ha considerado esta revista como su aliada, pero no la dota de conocimientos para ser consciente de su situación de subordinación en una sociedad cuya autoridad ha recaído siempre en los varones. Estas revistas hablan de belleza, dietas, cuidados del cuerpo…, (Torres, 2003) incluso dedica páginas a leer el futuro adivinando cuanto sucederá a la mujer en función a su fecha de nacimiento.

La mujer no es consciente del mundo que le ofrece la publicidad de estas revistas y lo percibe como algo natural que la mantiene inmersa aún más en sus estereotipos de género. En sus apariciones representa roles sociales, sexuales y domésticos típicos, de tiempos pasados, que la colocan en una situación muy diferente a la realidad social que le corresponde. Mostrándola en una posición que percibe como normal, no de modo crítico, lo cual refuerza su concepto de mujer tal como se presenta en publicidad, no como sería realmente. La compradora de revistas femeninas en España cuenta con un estatus y un nivel de formación medios, un nivel profesional medio-bajo, y normalmente de edad no superior a 34 años de edad. Estas revistas suponen el 21,6 % de las revistas vendidas de alta gama, siendo compradas fundamentalmente por el sexo femenino. Su contenido periodístico engloba temas sobre la situación de la mujer y su lucha, haciendo a veces popular luchas feministas. Este contenido periodístico ha evolucionado considerablemente desde sus inicios, no tanto en lo publicitario, pues la mujer del siglo XVIII usaba su belleza como dote que ofrecer al hombre. La que finaliza el siglo XX y comienza el XXI también muestra como principal preocupación, según nos presenta la publicidad, la belleza, quizá con fines algo parecidos a siglos pasados. Hablamos de una mujer preocupada por su vida profesional, pero sin olvidar nunca su perfecto aspecto físico.

Esta imagen, en la que coinciden los estudios de género de finales del siglo XX y comienzos del XXI, va acompañada de un clima de opinión crítico con la representación de la mujer en publicidad. No en vano los publicitarios, a través del Observatorio permanente de la Publicidad, autoevalúan sus campañas intentando evitar este tipo de anuncios, aunque no con resultados muy satisfactorios, como ya indiqué. No obstante, esta reflexión siempre supone un punto de partida para una mejora en la creación de los contenidos del mensaje publicitario, además de otros que no son objeto de este estudio.

Betty Friedan señaló: el hecho de que la industria de la publicidad deje de promover “estas interminables tareas domésticas” constituye un “auténtico progreso” para la mujer. (Arens, 1999, 361).

Analizando los anuncios, Torres (2003) se atreve a hacer una clasificación de los tipos de mujer que se presentan en los anuncios de las revistas femeninas, anuncios también emitidos en televisión y otros medios según la planificación de medios correspondiente. Esta autora establece los siguientes prototipos de mujer en los mensajes publicitarios, los que expondré resumidamente del siguiente modo:

- Mujer tradicional y femeninamente complaciente.

- Mujer en pose descarada (sugiere sexualidad activa).

- Mujer romántica, cuya felicidad es la existencia de su pareja heterosexual.

- Mujer objeto sexual, diseñadas para gustar al ojo femenino apareciendo como mero adorno.

- La mencionada *Caught unawere* (desprevenida), sorprendida a solas. Una belleza que equivale a sexualidad y satisfacción erótica (anuncios de ropa interior).

- Adolescente despreocupada, juguetona y coqueta, de algún modo manifiesta el temor a la sexualidad femenina madura.

- Criatura fantástica, procedente de la imagen de hada,… se trata de la exaltación de la belleza, mujer entre montañas, nubes...

- Añade a estas la mujer como criatura peligrosa o bruja, con menor fe, inspirado en culturas medievales.

El anuncio acude a sistemas referenciales ya existentes, tomando de cada uno de ellos una relación ya establecida entre un significante y un significado. (Cohan, 1988) La publicidad se limita a transmitir cuanto está aceptado socialmente, lo que aparece es entendido por el receptor, pues él ya le otorgó significado a través de su experiencia cotidiana.

Es obvio que en este apartado sobre la representación de género en el mensaje publicitario, estamos hablando del género femenino; primeramente porque es el que aparece como protagonista en la mayoría de los mensajes publicitarios y, seguidamente, porque cuando revisamos la bibliografía existente sobre este aspecto, ésta hace referencia al género femenino. Los estudios nos demuestran cómo no existe ninguna crítica sobre la representación del género masculino en el mensaje publicitario, manifiesta así su conformidad con sus apariciones, las cuales hacen referencia -según lo deducido de los estudios del género-, a un hombre representado como superior, con poder, seguridad, un hombre profesional, seguro de sí mismo, mostrado normalmente en ambientes externos al hogar.

Como excepción, el estudio "La mujer y la publicidad" de la Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid, publicado en 2003,[88] hace un rápido acercamiento al tipo de publicidad predominante en los medios impresos; haciendo un estudio del mensaje publicitario encontrado en los diversos soportes, clasificados éstos en función al público objetivo al que va dirigido, con lo que dedica un espacio al estudio de la publicidad en las revistas masculinas. Concluye de éste que las revistas masculinas siguen la misma tipología que las revistas del corazón y las femeninas en cuanto al formato de los anuncios. El porcentaje de anuncios en éstas es algo menor que en las revistas femeninas, un 24,42%, frente a un 27,06%. Se detecta, como datos curiosos de la publicidad en revistas destinadas al género masculino, que el producto más anunciado es la moda y complementos con un 24, 56% de los anuncios, seguido de alcohol y tabaco, y automoción con un 9,35% en ambos casos. En las revistas femeninas los productos más anunciados son los dirigidos al cuidado e higiene del cuerpo (28,63%), seguidos del tarot con un 14.52%, y la categoría de perfumería y

[88] "La mujer y la publicidad". Dirección general de la Mujer de la Consejería de Trabajo de la Comunidad de Madrid. 2003. Estudio que trata la publicidad en los diferentes medios impresos divididos por tipo de públicos objetivos y los mensaje publicitarios dirigidos a las adolescentes.

cosméticos con un 11,56%, donde los anuncios de negocios y finanzas, formación y empleo no aparecen. Con lo que se deduce que su público no se preocupa por los negocios ni la formación, dato que no coincide con la realidad de un país donde las mujeres son las más formadas y ocupan puestos cada vez más relevantes en los negocios. También resalta la ausencia de anuncios de tabaco, cuando en España el público principal fumador es la mujer; a principios del siglo XX aumenta en un 5% el número de fumadoras frente al hombre que pierde un 10% del total de fumadores.[89]

Por el contrario, en las revistas masculinas no aparecen ni los negocios ni el tarot, el hombre parece sólo preocupado por el alcohol, el tabaco, su forma de vestir y los coches. Resalta la ausencia de publicidad de negocios, teniendo en cuenta que sí aparece en sus contenidos periodísticos. La publicidad no ofrece así una adaptación a la realidad en este tipo de revistas, representa anuncios estereotipados que demuestran no adaptarse de modo coherente a sus públicos objetivos y al momento histórico real vivido. Hace representaciones muy estereotipadas, manifestando cierto desconocimiento del receptor y sus verdaderas necesidades.

5.6.5. ¿Por qué la publicidad utiliza el género?

La publicidad es sin duda alguna un fenómeno social, se asume con naturalidad y forma parte de nuestras vidas. La publicidad, como forma de comunicación persuasiva, busca en el receptor una respuesta de compra de un producto o servicio y en muchas ocasiones también una respuesta referente a nuestra actitud o conducta; puede buscar un voto, una acción de ahorro de agua…, la publicidad nos pretende persuadir siempre de algo, y en esa persuasión, no sólo nos persuade de lo que anuncia, sino que nos influye con todos y cada uno de los elementos que conforman el mensaje publicitario.

89 Adicción al tabaco: "Desde el año 2000, se ha observado en España una tendencia al aumento del número de mujeres fumadoras, y de no poner remedio, en poco tiempo habrá más mujeres adultas fumadoras que hombres. Por todo ello, es necesario desarrollar políticas multisectoriales de prevención del tabaquismo, en las que la cuestión del género esté claramente contemplada. Si se estudia la evolución de la prevalencia, es decir, el porcentaje de fumadores en España en las Encuestas Nacionales de Salud (ENS), correspondientes a la década de los 90, se puede observar que los hombres disminuyeron el consumo de tabaco en 10 puntos, mientras que las mujeres lo aumentaron en cinco puntos, dato muy preocupante". Disponible en: http://www.webdelamujer.com/03asesorias/adicciontabaco/01info/05.asp. Visitada el 20 de julio de 2008.

Los estereotipos son creados y representados por la propia sociedad, pero son difundidos por los medios de comunicación y, por supuesto, por la publicidad. Ésta representa estereotipos, formas de vida y conducta, moda, tendencias… Refleja nuestro modo aceptado de entender la realidad social, representa los estereotipos aceptados y los refuerza, por lo que es una forma de comunicación muy a tener en cuenta como influencia en la creación de la imagen de género que poseemos. Influye en nuestra cultura, y todo cuanto representa de la mujer o el hombre queda grabado, de un modo u otro, en nuestra mente.

Construimos nuestra imagen de género a través de la realidad social y cultural que nos rodea, donde sin duda alguna los medios de comunicación son un gran referente social. Su poder e influencia implican que los significados representados en los mensajes publicitarios tengan una gran penetración en la mente de nuestro público, por lo que es necesario cuidar estos mensajes, lo que en ellos se transmite, y no hacer de ellos una comunicación que influya negativamente en la construcción de la igualdad de géneros como hasta ahora se ha demostrado en diversos estudios.

Que los mensajes publicitarios son sexistas es una realidad que se ha demostrado en los estudios de género llevados a cabo a nivel nacional, pero si lo son o no en el medio prensa, a través del trabajo de nuestros profesionales, es algo que aún no se ha estudiado en Castilla y León. Por eso, es objeto de este estudio conocer el grado de sexismo, o no sexismo, que tienen los anuncios de prensa regional a principios del siglo XXI, los estereotipos que se les asignan a las mujeres y hombres, para poder determinar conclusiones, además de aportar pautas para evitar este posible trato sexista en los mensaje publicitarios, factor clave para alcanzar, al menos desde los medios, el apoyo necesario para lograr la igualdad de género.

Es evidente que la aparición de hombres y mujeres en anuncios vende; por ello, la publicidad los muestra como reclamo para incrementar sus ventas y cumplir objetivos. Son muchos los anuncios que han tenido éxito por presentar a “chicos y/o chicas guapos y guapas”, siempre admirados.

No es necesario recordar anuncios en los que parecen famosos y famosas destacados por su belleza: Claudia Schifer, Naomi Cambell, Judit Mascó, Inés Sastre, Antonio Banderas, Penélope Cruz, Tom Cruise, George Clooney,… son guapos de

comienzos de siglo que siempre suponen un éxito en los anuncios donde aparecen, incluso suponiendo un problema para la marca por ser recordados como protagonistas y no asociarlos al producto o marca que acompañan. Con la aparición de famosos se produce el efecto triángulo: yo uso lo que ellos usan y me parezco más a ellos; personajes admirados, y todos destacados no sólo por sus cualidades profesionales, sino también y sobre todo físicas. No sólo los famosos permiten cumplir objetivos, muchos anuncios se basan en perfectos extraños, que son extraños, sí, pero también perfectos. Y si no son perfectos garantizan que tú, con el producto, sí lo serás, tendrás más éxito con el sexo contrario, como hace Axe, al igual que múltiples campañas del sector automovilístico. Pero la pregunta es: ¿hasta dónde funciona?. ¿Es realmente necesario? No es objeto de este estudio dar respuesta a estas cuestiones, partimos del reconocimiento de la publicidad como recreadora y afirmadora de estereotipos, pretendemos simplemente acercarnos a conocer si estos se utilizan adecuadamente y acercarnos a clarificar si las apariciones de género son justificadas para cumplir con los objetivos de campaña, de comunicación o de marketing, y si se respeta o no la dignidad humana en los dos géneros indistintamente.

Medir la eficacia de la publicidad con exactitud es tarea ardua en muchas ocasiones, pero acercarnos a la eficacia de esa publicidad por utilizar personajes “perfectos” es algo difícil también, no obstante, veamos algún ejemplo que nos permita un pequeño acercamiento a los efectos en este momento histórico.

En cuanto a la aparición de mujeres y hombres en anuncios, está claro que tanto ellos como ellas, resaltan por su potencial atractivo y capacidad seductora; será que son anuncios más eficaces y por tanto cumplen mejor sus objetivos. Frente a esta afirmación hay algún estudio que nos aporta algo de información, como por ejemplo el llevado a cabo por Joseph en 1982, quien comprobó cómo los mensajes publicitarios presentados por modelos atractivos, tanto masculinos como femeninos, no tenían mejores resultados en cuanto al nivel de credibilidad, sin embargo eran evaluados mejor y suponían mayor llamada de atención que los que presentaban personajes cotidianos, no considerados especialmente atractivos. Frente a esto, otro estudio de Howson y Harrison, demostró que la perfección física afectaba dependiendo del grado de edad de los receptores. Si su edad era menor el impacto era mayor, con lo que se concluyó una necesidad de controlar los mensajes recibidos por los menores, los mensajes publicitarios que reciben, debido a su alta vulnerabilidad. (De Andrés, 2001).

Estudiando los efectos de la utilización de mujeres en los anuncios, se intentó medir si la utilización de mujer bajo el estereotipo de ama de casa, madre, objeto sexual, o profesional suponía que alguna de estas representaciones tuviera una respuesta en el espectador diferente al resto, en cuanto a compra, recuerdo, o cualquier otra. El producto Cristal Coke fue presentado con distintos tipos de exposición de la mujer, donde se observaron las mismas reacciones ante los roles de mujer ama de casa, madre, que de mujer profesional. La diferencia se produjo ante el rol objeto sexual, al detectar que los anuncios que representan estas últimas suponen un mayor recuerdo para la marca y el consumidor, mostraban mayor interés hacia la compra (Utt y Englebright, 1984). El hecho de que supusiera un mayor índice de recuerdo e intención de compra puede justificar para los creativos publicitarios la utilización de roles sexuales, pues su fin es cumplir objetivos. El problema parece estar en utilizarlos sin degradar la imagen de ningún género en concreto.

Las investigaciones demuestran cómo los jóvenes actúan influidos por los mensajes publicitarios, su actitud respecto al rol de sexo está influido por imágenes publicitarias. Los niños que ven más televisión tienen una imagen más estereotipada del género de los que no la ven. (Tan, 1979. K.imball, 1986. León, 1996). Incluso en las niñas cambia más que en los niños, pues éstos ya tienen una imagen estereotipada a priori, adquirida socialmente. (Morgan, 1982).

En estudios con adultos se demostró cómo cuanto más ven la televisión más arraigada tienen la imagen de mujer en el hogar, si el marido la puede mantener (Gerbner et al., 1979). Otro estudio demostró dos tipos de conducta distinta en función a la publicidad: las mujeres que estaban expuestas a contenidos publicitarios -donde predominaban los estereotipos clásicos-, frente a otro grupo de mujeres en los que se mostraba la mujer profesional liberal. Se observó que las que veían el segundo tipo de mensajes manifestaban mayor interés por integrarse en el mundo laboral que las que habían visionado los anuncios tradicionales. (Geis, Brown, Walstedt y Porter, 1984). Con lo que los efectos de la utilización de imágenes estereotipadas parecen tener efectos en los grupos receptores. Conviene recordar que el 95% de los jóvenes con anorexia son mujeres, y no sólo es la publicidad quien marca las modas, pero sí es un agente influyente.

Aunque no existen estudios realmente definitivos sobre la verdadera influencia de las apariciones de género en publicidad, o cómo afecta el modo en que aparecen hombres y mujeres, o sobre cómo afecta su aparición discriminatoria, creemos, como ya

indicamos, en los efectos del mensaje publicitario; pero no es posible medir con exactitud la magnitud exacta de creación de imagen de género en función de los usos de personajes guapos o guapas, o los efectos de los usos de género, como ya se indicó que se dan en publicidad. Pero la pregunta es: sabiendo lo que influye, ¿existe alguna intención de modificar los tipos de mensajes? Los efectos van más allá de lo que sus creadores determinaron, por ello deberían cuidar los contenidos con sumo cuidado y profesionalidad (León, 1996). A veces se utiliza de modo inconsciente e incluso nocivo para la imagen de mujeres y hombres.

El sexo vende, el género lo manifiesta, y es en esta manifestación donde hombres y mujeres aparecen de diferente modo en los mensajes publicitarios, y aunque ambos utilizan sus atractivos sexuales, ellas lo hacen con mayor asiduidad y de modo más injustificado que ellos. En muchos casos sigue siendo innecesaria la utilización que la publicidad hace del género.

Para entender mejor esta representación sería importante observar algunos mensajes publicitarios de esta época histórica, los cuales presentaremos y comprenderemos mejor en el siguiente capítulo, tras entender el concepto de publicidad a comienzos del siglo XXI.

Capítulo VI

CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO. LA PUBLICIDAD A COMIENZOS DEL SIGLO XXI

"Desde el primer llanto a la hora de nacer,
la supervivencia del hombre se basa en
la capacidad de comunicarse con los
demás o de persuadirlos para que hagan algo*".*
(Arens, 1999,9)

Para entender el momento histórico en el que se da este mensaje publicitario, se considera importante, tal como enuncia el profesor Eguizábal para el método análisis de contenidos, hacer un previo análisis descriptivo de dicho momento. "Es necesario conocer qué condiciones han producido el mensaje, en definitiva, quién habla a quién, en qué circunstancias, […] en definitiva hay que conocer la particularidades del proceso de comunicación que genera el mensaje". (Eguizábal, 1999, 141).

Una vez analizada la situación del concepto de género a comienzos del siglo XXI, trataré en este subtítulo la situación de la profesión publicitaria, con el fin de poder entender el entorno de creación del mensaje publicitario a comienzos de este siglo.

6.1. Rápido acercamiento histórico a la publicidad del siglo XXI

Para entender el momento actual en que se haya inmerso el sector publicitario considero conveniente comenzar por un breve recorrido por la publicidad de finales del siglo XX en España.

Si hay algún hecho que defina la evolución que se produjo a finales del siglo XX en el mensaje publicitario, sin duda, fue el nacimiento de la televisión. Un medio que revolucionó la comunicación (McQuail, 1998). Era el primer medio audiovisual que entraba en casa, la visión de lejos, o televisión, permitía ver en el hogar de los españoles información y entretenimiento, convirtiéndose en la protagonista y centro de los hogares, alrededor de la cual se sentaba la familia, o amigos curiosos por ver todo lo que esta "caja mágica" ofrecía.

Radio y cine habían crecido sin hacerse competencia, pero la televisión nace como un enemigo para ambas. El medio prensa también perdió adeptos, pues la noticia ya se veía, no era necesaria la fotografía periodística. No era la primera vez que la prensa se sentía atacada; con el nacimiento de la radio los empresarios de la prensa pensaron que este medio tenía los días contados, pues ¿qué sentido tendría comprar un diario que ofrecía la información atrasada frente a las ondas sonoras a tiempo real que permitía la radio? Pero la realidad no fue esa, y la prensa siguió teniendo éxito. La radio es efímera, la noticia se da y desaparece, el oyente no se queda más que con la información que retuvo en su memoria, el tiempo consume la información; mientras que la prensa permite al lector decidir el tiempo que dedica a cada noticia. La información es del receptor en ese momento, y siempre que lo desee si decide conservar el ejemplar correspondiente. De este modo, el día después de grandes sucesos, el medio prensa aumenta considerablemente sus ventas, pues el lector quiere conservar como suya la

información, para que quede constancia ante sus ojos, en el momento que él decida, lo que un día sucedió.

La prensa sigue siendo un medio interesante hoy en día, con lo que los anunciantes lo consideran como primordial en gran parte de sus estrategias de campaña. El soporte prensa ofrece publicidad en un papel de mala calidad y normalmente sin color, a un público primordialmente masculino. (Briggs A., Burker P., 2002). Presentan campañas nacionales, regionales o locales que están pensadas para buscar contactos con el lector sólo el día de lanzamiento, aunque, eso sí, se calcula que cada ejemplar es visionado por una media de tres personas.

El éxito que consiguió el medio prensa a comienzos del siglo XX, hace que los empresarios quieran ser vistos en este espacio, con ellos surgen las figuras de los agentes, que se encargaban de gestionar la publicidad en los periódicos y los anunciantes, ahorrando la tarea de ambos, y consiguiendo por su gestión los beneficios correspondientes (Eguizábal, 1998). En principio estos anuncios carecían de creatividad alguna, simplemente se limitaban a imitar el formato del texto periodístico, con lo que ofrecían información sin ningún tipo de "ornamento" lingüístico. Más tarde, con el aumento de competidores, se hacían frases y eslóganes cargados de rimas, metáforas y comparaciones; posteriormente se incorporó el dibujo, para más tarde sustituir éste por la fotografía. Es ya a finales del siglo XX, cuando la publicidad del medio prensa adquiere su despliegue creativo más resplandeciente, pues utiliza en sus mensajes todo tipo de recursos y efectos: textos depurados, claros y hasta hermosos, si se desea, imágenes fotográficas, artísticas e imaginarias, o todo junto, si el creativo considera oportuno ofrecer los resultados de cuanto los programas informáticos le permiten, pudiendo llegar a resultados que ,a veces, no tiene ningún parecido con nada inicial de lo que pudieron partir. Llegando así al momento actual, en el que se convierte en un medio de apoyo en la mayoría de las campañas nacionales; medio protagonista en las regionales o locales; fundamental tanto a nivel periodístico como publicitario (no olvidemos el medio al que hace referencia este estudio, basado en sus mensajes publicitarios).[90]

Si algo marca el final del siglo XX, como ya enunciamos, e influye en el resto de medios, incluso, por supuesto, en el medio prensa, es el gran despliegue y aceptación

[90] Véase: "De Gutemberg a Internet". Una Historia Social de los Medios de Comunicación". Asa Briggs y Peter Burke. 2002.

que supuso la televisión en nuestro país. La televisión supuso una revolución mediática allí donde se instalaba. Llegó a España el 28 de octubre de 1956, cuando se emitió el primer programa de televisión española. En una transmisión de dos horas se incluyó un documental sobre El Greco, un No-do[91],y unos bailes regionales de la Sección Femenina[92]; pero hasta el año 1957 no se pasó el primer spot, hecho en directo, como se hacían en los inicios. (Ibídem). La televisión en sus principios no mostraba un *savoir fair* de sus profesionales sobre las posibilidades de la imagen. Transmitía la información tal cual lo pudiera hacer una emisión radiofónica, decía verbalmente cuanto la imagen ya mostraba de modo claro[93], con lo que no optimizaba sus recursos y hería la inteligencia del telespectador, y no sólo lo hacía por hablar como en la radio, sino por adaptarse poco a las verdaderas necesidades del consumidor, utilizando la publicidad para fines que no deben serlo cuando buscaba en sus estrategias creativas resultados que no competen a la publicidad, pues debemos saber que la publicidad no puede corregir errores de marketing, [cap. V]. No olvidemos el caso de los electrodomésticos *Westinhouse*, intentando conquistar el mercado español.[94]

Los años sesenta suponen una década de desarrollo e industrialización que hacen que los primeros años de la década de los setenta en las costumbres de los españoles comienza la era consumista. Adquieren electrodomésticos, servicios bancarios, viajan… y la publicidad se hace eco de todo ello en todos los medios de comunicación. La publicidad en el medio televisivo sigue siendo la gran protagonista y

[91]No-DO Acrónimo de Noticiero Documental. Noticiero que se proyectaba obligatoriamente en los cines españoles antes de la película en sí, entre 1942 y 1981. Se creó por acuerdo de la Vicesecretaria de Educación Popular del Gobierno del General Francisco Franco, "con el fin de mantener con impulso propio y directriz adecuada, la información cinematográfica nacional". (B.O.E. 22-12-1942).

[92] Sección femenina: Institución creada en España en 1934 que constituyó durante la II República y el franquismo, Institución que formaba a las mujeres en lo considerado "buenas conductas", teniendo como modelos Teresa de Jesús o Isabel la Católica. Dirigida por Pilar Primo de Rivera, hermana de José Antonio Primo de Rivera (fundador de la Falange). Compartía el pensamiento franquista de este partido. (Suárez Fernández 1993).

[93] Un anuncio de medias *Versire* mostraba una joven saltando sobre una especie de colchón o colchoneta. Mientras saltaba, para demostrar la resistencia y comodidad de las medias decía lo que la joven hacía: Mira como salta, mira como… (se escucha todo cuanto vemos). Para decir que eran resistentes y cómodas, no había más que observar y cerrar con un eslogan, el resto se demostraba ante la vista y además sobradamente se oía. (este es uno de los muchos ejemplos de la publicidad de aquel momento).

[94] La marca Westinhouse, marca de electrodomésticos que pretende entrar en nuestro país a principios de los años 70, presentó sus productos sin cambiar el nombre de la marca y pretendiendo que el ama de casa español lo pronunciara en inglés. Debido al fracaso de pronunciación que las españolas mostraban en las tiendas, donde cuando pedían el electrodoméstico no eran entendidas por los dependientes o simplemente no se atrevían y pedían otro por no pronunciar la "palabreja", la marca optó por hacer una campaña en la que en el spot le enseñaba a la mujer española a pronunciar el nombre diciendo :" Señora repita conmigo: westinhouse" (pronunciado correctamente en inglés), y la señora repetía con su mejor intención, sin llegar a buenos resultados. Más tarde descubrieron que era más práctico adaptar el nombre a las posibilidades de pronunciación del consumidor teniendo cuidado de no aportar tampoco nombres que tengan alguna connotación negativa. Las españolas nunca se quejaron de las clases de inglés que las daba la marca, reconociendo su analfabetismo en esta lengua.

todo cuanto anuncia se conoce e incluso, en la mayoría de los casos, se vende. De ahí que se hiciera famosa la frase que ha perdurado hasta casi comienzos del siglo XXI: "Lo que no sale en televisión no vende". Tal fue el éxito de la publicidad en televisión que a mediados de los años 70 surgió la Gerencia de la Publicidad en televisión.

"Con la aparición de la televisión, muchas cosas dejaron de dar resultado. No sólo el cine, sino también las revistas han recibido un duro golpe de este nuevo medio" (McLuhan, 1996, 318).

El cine y la radio pierden protagonismo y el medio prensa adquiere un nuevo giro con el nacimiento de el diario *El país* o *Diario 16*, desplazando a los tradicionales ABC y Ya. En este momento la censura se centraba más en lo religioso y moral que en lo estrictamente político, aunque, por supuesto, seguían censurándose todos aquellos mensajes considerados indignos u opuestos al régimen (Eguizábal, 1998). Los anuncios audiovisuales eran revisados fotograma a fotograma y si alguno mostraba algo que se considerara contraproducente, ante la moral y las buenas costumbres de los españoles, quedaba retirado de la emisión.[95] Y sobre los anuncios en prensa o revistas se decía que se les daba más protagonismo y cuidado que al propio texto informativo: "Se pone mucho más cuidado y atención en la creación de cualquier anuncio importante para un periódico o una revista, que en la redacción de sus artículos y editoriales" (McLuhan, 1996, 237).

Tras la muerte de Franco, el 20 de noviembre de 1975, la publicidad se ve afectada por la crisis económica que surge en España a la vez que por la libertad que supuso la transición a la democracia. Ante esto las agencias se adaptaron mediante la reducción de servicios, llevando a cabo servicios estrictamente publicitarios, subcontratando las labores específicas de producción, fotografía, impresión…, es decir, desarrollando exclusivamente las tareas de Estrategia creativa y de medios.

[95] En un anuncio que mostraba a una joven saltando una valla, uno de los fotogramas aparecía con una pequeña mancha blanca de dudosa procedencia y ante la duda que pudiera ser un trocito de la " braguita" que se podía ver al saltar quedó prohibida su emisión. En el spot visto a la velocidad real de exposición no se apreciaba nada en absoluto.

"A finales de los 70, principios de los 80, nadie cuestionaba que la agencia de publicidad de servicios plenos fuera una empresa de comunicación –de mayor o menor dimensión- que ofrecía todo tipo de servicios. Su principal activo era la publicidad, pero igual hacía una promoción, que un diseño de un envase o… un plan de marketing directo. Es decir, el propio concepto de la agencia de publicidad de servicios plenos -que a mi nunca me gusta llamarla agencia, prefiero empresa de comunicación de servicios plenos- daba todos los servicios al cliente". Vicente (López Lita, 2001,133)[96].

Debido al éxito que alcanza la televisión y con ello la publicidad en los medios, surge también la necesidad de medir las audiencias de los distintos medios y soportes, naciendo en 1975 el Estudio general de Medios, S.A. -EGM-, se constituye como sociedad anónima, sin ánimos lucrativos, convirtiéndose en el factor clave para la consolidación de los estudios de medios en España. "En 1989 se transformó en La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que es la entidad que tiene actualmente a su cargo el Estudio General de Medios" (Ortega Martínez, 2004, 166-167). Organismo principal en la medida de las audiencias de televisión, radio, diarios y suplementos, revistas, cine e Internet.

Este momento histórico fue visto como ideal por agencias de prestigio internacional para instalarse y conquistar el mercado español. Surgen así uniones y nuevas incorporaciones que marcan el inicio del éxito de la publicidad en nuestro país.

Agencias como Tiempo BBDO (unión de Tiempo con BBDO en 1975). Bassat se une a Ogilvy para fundar Bassat y Asociados. TBWA se instala en España ese mismo año, Grey Advertising, cuatro años más tarde, Ricardo Pérez (1978), RCP, unión de Rilova, Casadevall y Pedreño en 1979, y así muchos más grupos surgen sin que perdiera su protagonismo y se situara como líder la agencia española Clarín. La crisis unida a la fusión entre agencias y absorción de otras por parte de las nacionales hace que muchos profesionales que vieron perder su puesto de trabajo fijo pasaran a trabajar ofreciendo sus servicios por libre, surgiendo la figura del *Free.lance*[97], (Eguizábal, 1998). Figura que no ha perdido protagonismo desde entonces y que siempre se acentúa en época de crisis.

[96] Entrevista con Félix Vicente. MacCann Ericsson España . 17/1/2001. (llevada a cabo por el profesor Rafael López Lita. de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid)

[97] Profesionales independientes que ofrecían sus servicios como profesional independiente a las agencias, en muchos casos trabajaban para la agencia que inicialmente les había echado de sus plantillas.

A mediados de los años 80, los anunciantes se adelantan a los servicios que ofrecía la agencia y demandan servicios propios y exclusivos de contratación de medios, promociones y marketing relacional, cuando las agencias no eran capaces de reaccionar ofreciéndolos. Los anunciantes contratan los medios aparte y surgen nuevos tipos de empresas, fundamentalmente las centrales de medios, de relaciones públicas, marketing relacional, diseño corporativo… (Vicente, en López Lita, 2001) Las agencias, más tarde, ven la solución en unirse para tener sus propias centrales de medios y poder comprar espacios publicitarios a bajo coste. Al fin y al cabo las centrales de medios son "mayoristas de medios", al comprar los espacios publicitarios a gran escala y bajo precio, vendiéndolos de modo independiente a las agencias y a un precio mayor. Las agencias reaccionaron con lentitud a esta necesidad, pero sólo teniendo su propia central de medios podían ofrecer estrategias de campaña completas, creatividad y medios, a precios competitivos. No obstante, desde entonces, las centrales de medios siguen "con fuerza" hasta hoy, siendo ellas las encargadas de gestionar el presupuesto y la estrategia de medios de los anunciantes.

La verdadera crisis de la publicidad llegó en el momento en el que el telespectador tiene la posibilidad de elegir entre varios canales de televisión, acompañado del nuevo "mando a distancia", para cambiar de canal sin necesidad de levantarse. De hecho, los publicitarios del momento, comunicaron que si hubieran sabido el daño que haría el mando a distancia al mundo publicitario, nunca se habría sacado el producto al mercado. Los españoles podían elegir algo más que TV1 y TV2, surgen nacionales, privadas de éxito (antena 3 y TV5…), autonómicas[98], locales, y actualmente todas las que tenemos a través de la televisión digital terrestre. Esta diversidad le permite al espectador cambiar de canal cómodamente, lo que solía y suele hacer en los espacios reservados a publicidad, lo que supuso que los spots publicitarios perdieran impacto y, por tanto, eficiencia, lo que llevó a los anunciantes a reducir el precio que estaban dispuestos a pagar. Las televisiones así cobran menos por el pase de los spots, con lo que para ganar la misma cantidad de dinero deben poner mayor número de anuncios, y lo hacen saturando al espectador, con lo que éste ve aún menos la publicidad. Es en este momento cuando las centrales de medios ven la oportunidad de comprar esos espacios a bajo coste, para venderlos a las agencias a un coste mayor. Se produce así el gran cambio de la industria publicitaria por la pérdida de eficacia de la televisión, (sigue siendo el medio con mayor audiencia), adquieren mayor protagonismo los medios de prensa y radio, nace Internet como medio de grandes

[98] Nació la primera en 1983 en Cataluña: TV3.

posibilidades aún no del todo explotadas y ante este panorama, cualquier forma de comunicación que implique eficacia siempre es bien recibida. No obstante, la televisión sigue siendo "la reina" de audiencias y publicidad.

Los años 80 son duros para las agencias de publicidad; en los 90 la situación de éstas es tan difícil que sólo queda comenzar a reaccionar. Se reforman pretendiendo en ser un grupo de comunicación de servicios plenos, para que el anunciante vuelva a tener una sola empresa que le resuelve todas sus necesidades, sin necesidad de contratar varias empresas para ver cumplidos sus objetivos. (López Lita, 2001). Las marcas deben mantener una imagen sólida, la cual sólo se consigue con una comunicación uniforme, con unos mismos objetivos finales, esperados de las acciones de comunicación, llevadas a cabo de modo coherente y conjunto.

A finales de los 90 las grandes empresas compran o crean empresas especializadas en distintas disciplinas (marketing relacional, diseño corporativo, marketing promocional y eventos, planificación y compra de medios, rr.pp…) con el fin de ofrecer comunicación integral, donde la necesidad es aportar estrategias de comunicación y marketing. Cuando se le preguntó a Miguel Ángel García Vizcaíno[99] en ese momento subdirector General y Director Creativo en Tiempo BBDO- sobre la evolución que tendrían los creativos: "¿Cómo crees que en conjunto vais a evolucionar?, ¿Hacia dónde va a evolucionar la creatividad?, ¿Vais a seguir Los pasos que conocemos?,¿O pensáis que tenéis ideas distintas?." Respondió: "Todo va a depender de las nuevas tecnologías, la famosa publicidad interactiva, las autopistas informáticas, la televisión por cable…, en fin, todas esas cosas. De las que no sabemos muy bien todavía cómo van…." (Jordán, 1995, 192).

Las agencias deben ser capaces de ofrecer soluciones, adaptarse a las nuevas tendencias, y crear estrategias de marca adaptadas a las necesidades de cada anunciante. Deben ser, además, capaces de ofrecer formas distintas a las tradicionales, las denominadas *below the line* (patrocinio, mecenazgo, esponsorización, *product placement*…).Nuevas formas de contrarrestar la pérdida de eficacia de la televisión.

"[...] La publicidad *on line* a través de Internet, un nuevo medio que ha revolucionado el mundo de la comunicación publicitaria. […] Sin embargo estos nuevos

[99] Profesional que comenzó como redactor en el departamento de publicidad de El corte Inglés (2,5 años), posteriormente fue redactor en Tiempo BBDO dos años y dos más como director creativo asociado, después director creativo en tiempo BBDO, momento en el que se hizo la entrevista de la que hemos tomado el fragmento.

planteamientos están exigiendo, de anunciantes y profesionales, un gran esfuerzo económico y grandes dosis de creatividad para tratar de adaptarse a los continuos retos que este tipo de comunicación presenta" (Hernández, 1999, 227).

Esta autora nos define con antelación lo que sin duda ha marcado el principio del siglo XXI. Unos principios que se endurecen para los publicitarios debido a la fuerza que adquiere este nuevo medio, Internet[100], un medio que permite la interactividad con el espectador, y donde éste tiene infinitas posibilidades para elegir ante el ordenador. Posee acceso a información del mundo entero sobre cualquier tema, en cuestión de segundos. Crear algo en la red que tenga éxito implica conseguir una gran cantidad de contactos, lo que, debido a la infinidad de posibilidades, se convierte en tarea ardua. Es, por tanto, un gran reto para las agencias crear páginas Web o campañas muy visitadas; con un gran problema añadido, cualquier persona puede incorporar comunicación en Internet, y muchas veces estas incorporaciones espontáneas tienen mayor éxito que cualquier idea nacida de la agencia. Muchos pueden entonces ser nuestros competidores.

El principio del siglo XXI está así marcado por un gran cambio en el mundo de la comunicación y la publicidad, donde los creativos deben serlo más que nunca: "creo que la asignatura pendiente de la agencia es la creatividad". Ocaña (López Lita, 2001)[101], y las agencias deben responder a las necesidades del anunciante siendo capaz de llegar al cliente, lo que se ha convertido en una de las tareas más complicadas. Ya no existen sólo los medios tradicionales, ahora todo vale para llegar al potencial consumidor. Surgen así nuevas figuras que son criticadas como poco ortodoxas: el *marketing de guerrilla* o *marketing street*, consistente en utilizar el mobiliario urbano para alcanzar la llamada de atención del espectador y con ello crear campañas notorias para el producto o la marca; y el marketing viral, referido a la creación de acciones de comunicación de rápida e impactante expansión; ahora las

---

[100]Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas interconectadas, que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógico única, de alcance mundial: Sus orígenes se remontan a 1969, cunado se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, EE.UU. Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW, o "la Web"), hasta tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Ésta fue un desarrollo posterior (1990) y utiliza Internet como medio de transmisión. (Véase: www.internet.es). Datos extraídos el 17 de julio de 2008.

[101] Entrevista con Fernando Ocaña. De la Agencia FCB/ Tapsa. 26/10/2000. (llevada a cabo por el profesor Rafael López Lita. Profesor de la Universidad Complutense de Madrid.). Publicada en su libro: Las agencias de publicidad, evolución y funcionamiento futuro.

recibimos a través del impacto en Internet. Un tipo de marketing difícil de llevar a cabo con éxito, pues ya sabemos que los usuarios de Internet tienen múltiples posibilidades ante sí cuando deciden entrar en la *World Wide Web*.

No podemos olvidar que aún no se ha resuelto el hecho de cómo competir con la infinidad de personas que sin ser de la profesión llevan a cabo acciones que anulan las nuestras. Impedir esta competencia hoy en día es imposible, quizá la solución está en poner precio a esa creatividad y hacer una gran campaña para convencer de que no regalen su talento, si lo tienen, antes de mostrarlo gratuitamente, deben enseñarlo a una agencia, y quizá ésta gestionará su idea haciendo que se vea de igual modo, pero apareciendo una marca a la que beneficie y esté dispuesto a pagar por ella.

Los creativos de agencia ya no sólo deben serlo en cuanto al contenido de las campañas, sino, y más que nunca, en cuanto a la forma. Nada tiene límite, sólo el conseguir impactos. Lo tradicional pierde eficacia, o quizá la recupere ante la necesidad de ser alternativa para los anunciantes. *Internet* está aún por descubrir (todas sus posibilidades publicitarias), y en el 2010 se produce el apagón analógico; otra nueva era viene para la publicidad en televisión, quizá muy fragmentada por programación y, por tanto, con un *target group* también muy específico y claro de localizar o quizá sobrevivan pocos canales y la gestión de la publicidad se haga como hoy en día (una misma cadena se adapta a distintos públicos en diferentes programas). No olvidemos que al espectador no le gusta, y no está acostumbrado, a pagar por ver la televisión.

En cuanto al tipo de mensajes publicitarios que definen el inicio del siglo XXI, debemos decir que “la comunicación publicitaria se ha convertido en una herramienta imprescindible para las empresas a la hora de consolidar su posición en los mercados […] la creatividad aparece como el instrumento más adecuado. El hallazgo y el desarrollo de originales y brillantes conceptos que sirvan para mostrar el aspecto más relevante de los productos y marcas o la imagen más atractiva y actualizada de empresas e instituciones constituyen la función básica de la creatividad publicitaria y el objetivo de los profesionales que se dedican a ella”. (Hernández, 2004, 51).

El hecho de que vivamos en una sociedad sobrecomunicada, donde recibimos infinidad de impactos del entorno, hace que sólo nos fijemos en aquellos que realmente nos llaman la atención, los que son capaces de llegarnos, generalmente, los muy creativos.

A comienzos de este siglo, destaca una publicidad que refleja la sociedad que vivimos, evolucionando al ritmo que lo hace la sociedad. Una sociedad a la que la publicidad dirige a comienzos del siglo XXI mensajes claros y rotundos, como indica Caridad Hernández (2004), dentro del informe que con carácter anual dirige desde la Universidad Complutense de Madrid el profesor Justo Villafañe: "Estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica", donde la autora nos permite conocer el estado de la publicidad en España a comienzos de este siglo, definiéndola como una publicidad en la que predominan la fuerza de las ideas, sin perder el humor como característica fundamental de la publicidad española, evolucionando hacia el atrevimiento, un humor menos conservador, inteligente, sutil y, en ocasiones, absurdo.

Se observa un fuerte auge de la publicidad simbólica, los productos no poseen diferencias reales, simplemente las crean a partir de sus imágenes de marca, por lo que es muy importante la creación de fuertes imágenes de marca que permitan posicionarnos no sólo en la mente del consumidor, sino también en el mercado. Pero si algo define la publicidad de comienzos del siglo XXI es el acercamiento al consumidor, un consumidor maduro, con el que se busca complicidad, mostrando en los mensajes publicitarios situaciones cotidianas, realidades de las que los consumidores se puedan sentir protagonistas. (Ibídem) Requiriendo a veces una involucración del consumidor en la campaña, de modo que él le ponga el final a la ambigüedad presentada.

Las marcas ofrecen una imagen humana, muestran sentimientos del consumidor, aparecen nuevos códigos comunicativos mostrando el universo subjetivo del consumidor, una publicidad siempre definida, en este momento, por una perfecta realización publicitaria. La creatividad también aparece en los medios convencionales; en los medios gráficos se observa un auge creativo importante, considerándose como también nos señala la profesora Hernández: "Se puede afirmar que la creatividad publicitaria gráfica es ahora mucho más brillante que diez años atrás", predominando el protagonismo de la imagen frente al texto y, como afirma Neil French, ex director creativo mundial de Ogylvy & Mather, uno de los problemas que tiene actualmente la creatividad publicitaria mundial es su incapacidad para escribir buenos textos y buenos diálogos. (Hernández, 2004).

Vivimos un momento publicitario en el que "la creatividad se ha convertido en una herramienta que transforma en competente a quien la sabe utilizar, y en un valor, que aplicado a la comunicación, le otorga el beneficio de hacerla significativamente diferente" (Ricarte, 2003, 45).

Vivimos un momento de cambio marcado por la influencia de las nuevas tecnologías que requieren nuevas formas de comunicación: "El uso de las nuevas tecnologías llevará aparejada una mayor capacidad de creación; pero no tecnológica sino intelectual (ibídem, 55). Así José María Ricarte[102], considera como en publicidad y en comunicación el principio del siglo XXI está marcado por la constante del cambio.

6.2 El éxito de la publicidad española

La publicidad española soporta un fuerte desarrollo y cambio desde comienzos de los años 70, hasta principios de siglo XXI. Tres décadas en las que las agencias de publicidad y comunicación se adaptan a cuanto el mercado de los anunciantes demanda, a veces con mayor o menor éxito, como explicamos en el punto anterior del capítulo. Pero es importante, para entender los resultados de estos cambios, aportar información sobre los éxitos que este país ha obtenido con carácter internacional, pues sólo así conseguimos una visión del alcance producido por el rápido y sorprendente desarrollo de este sector en nuestro país.

La década de grandes cambios y comienzos del desarrollo publicitario comienza en los años setenta, ya con decisiones de comunicación que perduran hasta nuestros días, hasta la primera década del siglo XXI. La Agencia española Clarín será la protagonista de la primera mitad de los setenta -mérito a tener en cuenta debido a la gran avalancha de entrada de agencias internacionales de nueva incorporación en nuestro país-, creando campañas que lanzaron al éxito una imagen que aún se mantiene en marcas como el jabón Heno de Pravia, o Nestlé -que desde entonces mantiene su *caja roja* en los bombones-. Más tarde, también otra agencia española, MMLB, es la protagonista de la revolución publicitaria de nuestro país, donde se "daba el talento cruzado de dos hombres de marketing: Miguel Montfort y Heddy Borsten, con dos creativos de mentalidad comunicadora: Marçal Moliné y Joaquín Lorente." (Eguizábal, 1999, 493-494). De esta agencia quedan campañas como Trinaranjus sin

[102] Catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona.

burbujas, ¡Viva la gente sin alcohol!, de la marca Bitter Kas…, lo que la convirtió, junto con el éxito particular de Marcal Moliné[103], en la agencia más emblemática de la década de los setenta; en ese momento JWT, se convertía en aquel momento en la agencia internacional con mayor éxito nacional (ibídem).

En una entrevista hecha a Luis Casadeval, el 28 de marzo de 1995, Presidente y Director Creativo en ese momento y publicitario que trabajó en MMLB, se le preguntó: "Honradamente, en MMLB, ¿quién era la personalidad que tiraba más, que configuraba más en la agencia?", a lo que contestó: "En la época que yo estuve era Joaquín Lorente, pero MMLB, como todas las agencias, pasó por diferentes momentos. Yo no sé cómo fue antes o después, pero en aquellos momentos el motor era Lorente". Casadeval (Jordán, 1995, 63). Esto sólo indica que si nos queda constancia de Moliné como gran publicitario, su compañero no lo debió ser menos; no en vano, ésta fue una agencia en la que muchos ven un espejo al que mirarse, una nueva era profesional en España, que no ha dejado de crecer y cosechar éxitos hasta nuestros días.

Los premios se comienzan a cosechar en los años 80, tras el declive de los Estudios de producción de los Hermanos Moro (finales de los 60). La publicidad en televisión comenzó haciendo spots en directo, poco cuidados y en blanco y negro. El color en la televisión se incorpora a finales de los setenta en nuestro país, y muchos hogares no la adquieren hasta la década de los ochenta. En esta década, la publicidad ya había demostrado su eficacia comercial por sus apariciones en los medios; los anunciantes invertían así cantidades que permitían crear y producir anuncios de reconocida calidad.

Para entender mejor el rápido e importante crecimiento de la publicidad, considero aclaratorio indicar que en el año 1971 se invirtieron en nuestro país 3.488 millones de pesetas, pasando a 104.000 en el 1980 y a 900.000 en 1990 y, diez años más tarde, a 1.940.068 millones de pesetas, en el 2000[104]; queda demostrado ante todos la importancia que el sector publicitario adquiere en España, sector que cuenta con profesionales formados desde que en el año 1971 nacieran los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Complutense de Madrid, Facultad

[103] Publicitario y autor de bibliografía sobre la profesión publicitaria, su intención de dejar conocimiento de los movimientos de vanguardia en nuestro país ya en aquella época, lo convirtió en uno de los publicitarios más polémicos y enriquecedores de nuestro país. De él podemos destacar manuales de reconocido interés en el mundo de la publicidad como: "La fuerza de la publicidad", "Marketing directo", o a través del blog que lleva su nombre en Internet.

[104] Datos extraídos de inversiones en publicidad 2000. Disponible en www. infoadex.com. Vistado el 16 de julio de 2008.

de Ciencias de la Información. No obstante el siglo XXI comenzó con un descenso de un 1,05% (se invirtieron 1.920.582 en 2001), descenso que proviene de la disminución de inversión en los medios convencionales[105], descendieron un 5,74 % sobre 2000, mientras que los medios no convencionales aumentaron en un 3,36% respecto al año anterior. 53,8 % de inversión en los medios convencionales frente a 46;2% en los no convencionales.[106]

El año 2002, queda marcada la influencia del atentado del 11 de marzo del año anterior y la entrada del euro como moneda europea frente al dólar americano. Se pretende llegar a la bonanza y gran crecimiento de los 90 y comienza la recuperación en inversiones publicitarias con una tímida subida de un 0,2 %, frente a los 11.679,8 millones de euros del 2001.[107], aumentada en el año 2003 por un incremento de un 2,6%, situando la inversión en 12.015,3 millones de euros, y demostrando una clara recuperación en el 2004, con un incremento de un 6,9 respecto al año anterior y acabando la inversión de estos cinco primeros años del siglo XXI en 13.706,9, lo que supone un incremento del 6,8% en el año 2005. Un periodo donde la inversión en medios no convencionales supera a la de los convencionales, acabando en 2005 con un 51,5% del total de la inversión[108].

Como podemos comprobar, el año 2004 supone el principio de un crecimiento publicitario, en el que "las inversiones en este sector vuelven a crecer por encima del IPC e incrementa su peso sobre el PIB. Los datos medio a medio reflejan en televisión el comportamiento más positivo. Un fuerte incremento le lleva a alcanzar la mayor cuota de inversión publicitaria de su historia. Frente a los rumores que relativizan su protagonismo, la realidad confirma a la televisión como el medio rey", así lo manifiesta Eduardo Olano, Director general de la agencia *ATRES advertising* en ese momento, quien hace estas manifestaciones para el Estudio de la Inversión Publicitaria de InfoAdex 2004, reconociéndolo como indicador de primer orden sobre la situación del mercado publicitario[109].

[105] Se consideran medios convencionales la radio, prensa, televisión, revistas, exterior, cine e Internet. Y medios no convencionales o below the line, las nuevas formas de comunicación: patrocinio, mecenazgo, marketing directo…, incluyendo también en ese año las acciones comunicación en el punto de venta. Inversiones en publicidad 2000. Disponible en www.infoadex.com. Visitado el 16 de julio de2008.

[106] Resumen estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria. De 2006 Disponible en www.infoadex.com. Visitado el 16 de julio de2008.

[107] El Euro equivale en sus inicios a 166,386 pesetas http://www.bsmarkets.com/cas/doc/ume.htm. Visitado el 10 de julio de2008.

[108] Resumen estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria, 2002,2003,2004,2005,2006. Disponibles en www.infoadex.com. Visitado el 16 de julio de 2008.

[109] Resumen estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria2006. Disponible en Infoadex. Com. Visitado el 24 de julio de 2008

El éxito de la publicidad española, en cuanto a su reconocimiento internacional, dio comienzo a finales de los setenta, tras asumirse el cambio político hacia la democracia, los anuncios comienzan a ser más atrevidos no sólo en contenido, sino también en presupuesto publicitario. A partir de 1978, España comienza a tener reconocimiento internacional en los festivales de publicidad; los resultados se comienzan a ver en el palmarés de los premios Sawa[110], donde ganó el León de Oro. (Eguizábal, 1989).

No conformes con competir fuera, se crea el primer certamen nacional de publicidad: el Festival Publicitario de Cine y Televisión que pasa a ser el reconocido Festival de San Sebastián[111], así comienza lo que se considera la "edad de oro de la publicidad española".

El festival considerado de mayor prestigio internacional es el Festival de Cannes[112], donde los países con mejores resultados como reconocimiento a su creatividad publicitaria siempre han sido Estados Unidos e Inglaterra (Moliné, 1999). En el año 1989 España recogió veinticuatro leones y el Gran Premio, que fue para la Agencia Contrapunto, en el 1992 recibió doce leones y el Gran premio. Un año más tarde, 1993, España fue país más galardonado, ganando a EE.UU. e Inglaterra, lo que supuso no sólo, por supuesto, una gran sorpresa para los profesionales de este país, sino el definitivo reconocimiento internacional a la labor publicitaria española. En 1995 obtuvo el tercer puesto, en 1997 su éxito se dio ganando 18 premios, resaltando su creatividad gráfica.

En cuanto a premios de creatividad se refiere, España ha logrado 19 leones en 2001, pasando a 23 en 2002, 31 en 2003, 13 en 2004 y 16 en 2005, ocupando así siempre posiciones privilegiadas en el ranking internacional, siempre situada entre los primeros, compartiendo palmarés con EEUU e Inglaterra, Alemania y también algún

[110] Premios Sawa Surge a principios de los años 50, a partir de dos asociaciones anteriores, internacionales y distribuidoras de cine publicitario: ISAS, e ISPA. Se funden para fundar la asociación SAWA, que en el primer año y única vez se celebra en Montecarlo. Después será en Venecia y Cannes, ambas ciudades ya tenían festivales de cine, por lo tanto tenían experiencia y buenas infraestructuras.
Los galardones que se otorgan son los leones de oro plata , bronce y gran premio.. En Venecia, el gran premio era la Gran Copa de Venecia, aunque en los últimos años se ha reducido a Cannes, por celebrarse en esa ciudad, suponemos que por una infraestructura hotelera mejor. Los premios los recibían fundamentalmente la productora de cine y los jurados también pertenecían al mundo del cine publicitario. Ahora también los reciben los publicitarios . (Eguizábl 2008).

[111] La primera edición se llevó a cabo en Marbella en 1986, desde entonces el resto son en San Sebastián. Considerado por las agencias como El festival de mayor prestigio publicitario a nivel nacional.

[112] Los premios que se otorgan en festival de Cannes son: leones de oro, plata y bronce, además del gran premio. Denominado así por la ciudad de la rivera francesa en la que se celebra. Estos premiso tienen importancia desde 1950.

año contando con el éxito de la publicidad argentina y brasileña. No obstante la recuperación en cuanto a la mejora creativa es importante si consideramos que en el año 2006 consiguió 19 leones, seguidos de 24 en 2007 y 25 en 2008[113] . Lejos aún de alcanzar a EEUU e Inglaterra. El primero tiene en su palmarés un importante número de leones, además de un considerable incremento anual; en el 2003 consiguió 42 leones, 60 en el 2004, 70 en el 2005, 72 en el 2006 y 76 en el 2007; así como Inglaterra consiguió también 45 en 2003, 70 en 2004, 54 en 2005, 72 en 2006, y 39 en 2007, como vemos , Inglaterra no tiene una subida tan clara y es más fluctuante, pero aún así España no logra alcanzar a estos países y "se pelea" por el tercer puesto estos años con Alemania y Brasil.[114]

En cuanto a premios de ediciones del festival FIAP[115], en el año 2003 fuimos considerados el 2º país mejor del mundo por nuestra creatividad eficiente en este caso sólo detrás de Argentina. resaltan como galardonados los anuncios de AXE, que aún siendo retirados por denuncias de asociaciones de mujeres por ser considerados sexistas, siguen sin cambiar su estrategia creativa, ganando con ella premios internacionales, quizá entre los publicitarios, especialmente los creativos, el sexismo tiene perdón si produce ventas. No existe ninguna normativa referente a género sobre lo que puede o no puede concursar en los festivales de creatividad publicitaria. Se parte de la base de que si se pasó el spot en algún país de los que concursan, puede igualmente presentarse a buscar un premio y, por tanto, exhibirse en los festivales.

Es en marketing directo donde a principios del siglo XXI, se ha experimentado el mayor reconocimiento a la creatividad española; un medio que los creativos publicitarios utilizan muy bien para lograr el contacto directo que el consumidor demanda.

Las tendencias exigen nuevas formas creativas en Internet, y también aquí se ha descubierto cómo la creatividad se multiplica cuando se encuentra con la interactividad. No en vano en el festival El Sol 2003, la agencia *Doble you*, agencia interactiva, fue considerada la agencia destacada del festival. No sólo se debe utilizar la tecnología sino la buena interactividad y el aprovechamiento de buenos conceptos (Hernández, 2004).

[113] Datos obtenidos del Dossier de prensa del festival Internacional de Cannes 2008: "Cannes Lyons 2008". 55 Edición del Festival Internacional de publicidad de Cannes del 15 al 21 de junio de 2008.
[114] Datos obtenidos del Dossier de prensa del festival Internacional de Cannes 2008: "Cannes Lyons 2008". 55 Edición del Festival Internacional de publicidad de Cannes del 15 al 21 de junio de 2008
[115] FIAP: Festival iberoamericano de Publicidad Eficiente. Mide el éxito de las campañas no sólo por su creatividad sino por aquellas campañas que verdaderamente cumplieron con los objetivos que se esperaban de ellas. (Véase: www.FIAP.com).

Esta evolución es paralela a la evolución en los estudios, políticas de género y el surgimiento de normativas sobre igualdad. Lo que hace que los creativos tengan la obligatoriedad de construir mensajes publicitarios respetando la igualdad entre géneros.

6.3. Regulación de la actividad publicitaria general

La actividad publicitaria es una actividad que debe respetar una serie de normas y principios que se han ido marcando como necesidad a lo largo del desarrollo de la profesión. En la actualidad se considera principal "la ley general de Publicidad", Ley 34/1988 de 11 de noviembre, que subsana cuestiones necesarias del Estatuto de la Publicidad de 1964, el cual tras nacimiento de la democracia se quedó obsoleto. (Lema Devesa y Gómez, 1992).[116] No insisto más, pues ya se trató extensamente en el capítulo anterior.

Pero no sólo la actividad publicitaria está regulada por esta ley. Debemos tener en cuenta también las normas comunitarias, entendidas como aquellas que unifican la regulación de los países miembros de la Unión Europea sobre los aspectos recogidos en sus directivas: Directiva del consejo de 10 de septiembre de 1984 sobre *publicidad engañosa y publicidad comparativa* y Directiva del consejo de 3 de octubre de 1989 sobre actividades de radiodifusión televisiva, conocida como *Televisión sin Fronteras*. (Lema Devesa, 1997).

Otro tipo a considerar son las Normas Internacionales: Aportan instrumentos que permiten la regulación internacional sobre publicidad televisiva. Como lo hace el Convenio europeo sobre *Televisión Transfronteriza,* firmado en Estrasburgo el 5 de mayo de 1989. (De la Cuesta, 2002)

Tenemos las normas Estatales, las que responden a la competencia del Estado para establecer el sistema legal y de control de la publicidad. Como son: Ley 34/1988, de 11 de noviembre: "Ley general de publicidad" (mencionada anteriormente). Ley

[116] Autores que lleva a cabo el *Código de la Publicidad*, Código que recoge todas la normativas que afectan al buen hacer de la profesión.

26/1984, de 19 de julio, "Ley general para la defensa de los consumidores y usuarios", Ley 3/1991, de 10 de enero, "de Competencia desleal". Ley Orgánica 19/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal.

Debemos tener en cuenta que cada Comunidad Autónoma posee sus propias Normativa. La Comunidad Autónoma, en su Estatuto de Autonomía, se reserva la competencia exclusiva en esta materia, sin perjuicio de las normas que dicte el Estado para sectores y medios específicos. En lo referente a cuanto dicta la comunidad sobre la publicidad y su relación con el género ya se recogió en apartados anteriores de este capítulo.

Y por último, es muy importante tener en cuenta las normas marcadas internamente entre los profesionales de la publicidad y la comunicación. El sistema de autodisciplina ejercido desde la profesión se basa en unas normas en las que anunciantes, agencias y medios encuentran reglas a las que pueden acogerse para determinar los límites de su actividad.

La forma y el contenido es importante para el consumidor del mensaje publicitario, importante ante la sociedad que percibe ese mensaje y se debe velar por cuidar que esta información publicitaria no perjudique a ningún sector social. Por ello, en 1995, nace el autocontrol de la publicidad, que tiene como objetivo trabajar para conseguir que la publicidad que recibimos en los medios sea: veraz, legal, honesta y leal. Los organismos institucionales y empresariales comienzan a ver en la publicidad no sólo algo con carácter comercial, sino también con carácter cívico.

Forman parte de este proyecto 250 miembros entre: agencias, anunciantes, medios y otros, lo que supone el 70% de la inversión publicitaria[117]

Es importante destacar la autorregulación, pues representa la respuesta de la profesión a la necesidad de regular la actividad. La autorregulación intenta dirimir desde dentro los posibles casos de publicidad contraria a las normas legales y sociales (Sánchez Guzmán, 1993). Se considera como organismo de vigilancia del buen hacer en la profesión: El Autocontrol de la publicidad, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Forman parte de la asociación: anunciantes, agencias y medios. Pertenecer al autocontrol, tiene carácter voluntario. Constituye una vía de

[117] Véase www.Autocontrol.es. Información extraída el 18 de julio de 2008.

resolución extrajudicial de las reclamaciones publicitarias. Es preferida por muchos implicados ya que puede permitir acuerdos eficaces y discretos. Está organizada en torno a dos elementos: Reglamento de la Asociación y Jurado, órgano independiente integrado por expertos. Son objetivos de autocontrol:

-Elaborar códigos de ética publicitaria.

-Dirimir controversias y conflictos por actuaciones publicitarias.

-Emitir dictámenes u otro tipo de informes sobre cuestiones publicitarias, solicitados por un asociado o un tercero.

-Colaborar con organismos nacionales o internacionales para que la publicidad se ajuste a las normas que la rigen.

-Contribuir al desarrollo y perfeccionamiento de la legislación publicitaria española.[118]

Este organismo es considerado relevante y con buen criterio dentro del sector profesional publicitario. Sin embargo, no es de obligado cumplimiento el hecho de que un anuncio necesariamente deba pasar por este organismo para poder ser presentado en los medios de comunicación, con lo que, ni aún pudiendo ser de gran ayuda, puede obligar sin la voluntad de la agencia o el anunciante a la retirada inmediata de una publicidad considerad ilícita, siendo esta retirada inmediata o prohibición inmediata de su emisión una de las grandes ventajas frente al sistema jurídico tradicional.

[118]Disponible en www.autocontrol.es. Visitado el 14 de junio 2008

6.4. La ética de la publicidad

"A través de los años, la industria publicitaria y los diversos grupos que intervienen en ella han venido ocupándose de forma ininterrumpida de los problemas éticos que plantea su actividad, cristalizando tal preocupación en Reglamentos o Códigos propios cuyo objetivo es el desarrollo de normas encaminadas, tanto a obedecer como a generalizar los principios morales que deben presidir el ejercicio de la profesión publicitaria" (Sánchez Guzmán, 1993, 513-514).

La publicidad cuenta con una base ética, un Código de conducta Publicitaria que dispone de unos principios básicos para asegurar el *buen hacer* de esta profesión. Podemos resumir sus principios básicos del siguiente modo: valor de la publicidad -ninguna comunicación publicitaria debe desmerecer el servicio que la publicidad rinde al mercado-; respeto a la legalidad y a la Constitución, a sus valores, derechos y principios; interpretación de los anuncios publicitarios, llevada a cabo por el Jurado de la Asociación Autocontrol con objeto de analizar la globalidad o los elementos que lo componen; la buena fe, basado en que la publicidad nunca debe ser un medio para abusar de la buena fe del consumidor; explotación del miedo -la publicidad no debe ofrecer argumentos de venta que se aprovechen del miedo, temor o supersticiones de los destinatarios-; la no incitación a la violencia, ni siquiera sugerir alguna posible ventaja de una situación violenta; la no incitación a comportamientos ilegales; respeto al buen gusto, su contenido no debe ir contra el decoro social marcado por los criterios imperantes y las buenas costumbres; evitar prácticas peligrosas y dar seguridad, las prácticas peligrosas no se pueden alentar, salvo cuando se haga, precisamente, para fomentar la seguridad; evitar publicidad discriminatoria, no debe sugerir circunstancias de discriminación de ningún tipo (raza, nacionalidad, religión, sexo...) ni atentar contra la dignidad de la persona; derecho al honor, donde el honor, la intimidad y la propia imagen deben ser respetados; respeto al medio ambiente, se descarta cualquier comportamiento que lo perjudique.[119] (Aznar H., Catalán M., 1999).

[119] Véase Todolí J: "Ética y Publicidad". Instituto nacional de Publicidad. Madrid 1977. Vázquez F. Apuntes de Ética y Deontología Profesional. Ejemplar dactilografiado. Facultad de Ciencias de la Información. Madrid 1976.

No es el objetivo de esta investigación profundizar en la ética de la publicidad, pues ya hemos descrito las normas básicas que nos atañen en este estudio [cfr. cap. V], pero sí ser conscientes de que es una profesión con obligaciones éticas, además de jurídicas, debido a la influencia que la publicidad puede poseer ante el receptor[120]. El publicitario debe tomar conciencia de la importancia de su trabajo, ya que, por la fuerte repercusión que tiene, se convierte de algún modo en educador social, enfatizando en los valores sociales y conceptos, en este caso nos referimos en especial al de género. Por ello, debe cuidar sus mensajes y saber que aunque posee libertad de expresión, ésta termina cuando influye en la pérdida de libertad o vulnerabilidad de otros.

Como podemos comprobar, son muchos los aspectos que tiene en cuenta la profesión publicitaria pensando en el bien del consumidor[121] y siempre teniendo en cuenta la no discriminación. No obstante, el consumidor posee también su propia asociación para vigilar que las bases éticas y jurídicas llegan a buen fin. Con ese objetivo se crearon las las asociaciones de consumidores, cuyas actividades consisten básicamente en: la vigilancia y denuncia, incluidos los casos de publicidad engañosa y técnicas de venta fraudulentas; la educación del consumidor, a través de publicaciones, conferencias, reuniones; y la información, creando vías para difundir datos útiles para el consumidor.

Toman especial relevancia las asociaciones de consumidores privadas, respondiendo activamente a la sensibilidad social, la queja genérica o vaga no permite actuar. Destacan la OCU Organización de consumidores y usuarios[122], UCE,

[120] Véase: Aguejas J.A. y Serrano J.F. "Ética de la comunicación y de la información". Ariel: Barcelona 2002.

[121] En la defensa del consumidor y su base ética destacamos la no discriminación, que atañe al género, con lo que el sexismo sería una conducta también contraria a la ética profesional publicitaria.

[122] OCU: La Organización de Consumidores y Usuarios es una asociación privada independiente y sin ánimo de lucro que nació en 1975 con el objetivo de proporcionar información y asesoramiento a los consumidores y trabajar en defensa de sus intereses. Ésa sigue siendo la misión de la organización: promover y defender los intereses de los consumidores, así como resolver sus problemas y ayudarles a ejercer sus derechos fundamentales (la libertad de elección, el acceso a la información, la educación y la justicia, y el derecho a la salud, la seguridad y un medio ambiente sano).

Para ello cuenta con instrumentos básicos, como las publicaciones que ven la luz gracias a su editorial, OCU Ediciones, la atención a los socios (a través de los servicios de asesoría) y los servicios negociados en exclusiva para ellos. Además, la OCU trabaja en defensa de los intereses de sus socios, en particular, y de todos los consumidores en general. Ante una situación injusta o abusiva, la OCU en representación de todos emprende las acciones que sean pertinentes para defender los derechos de consumidores y usuarios, y hacer oír su voz en el mayor número de foros posible. Su presencia constante en la sociedad y su sinergia con los medios de comunicación desempeñan una función determinante, y hacen de la OCU la asociación de referencia en materia de consumo. (www.ocu.es). Visitada el 24 de julio de 2008.

Unión de Consumidores de España[123], ADICAE[124], Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros, , FACUA, Consumidores en Acción[125]…, Asociaciones que velan por el tratamiento adecuado del consumidor ante cualquier circunstancia de compra y han adquirido un carácter relevante no sólo como organismo donde tramitar inconformidades, sino como organismo que informa de los derechos y permite así al consumidor exigir con criterio cuanto le corresponde. (González Herranz, 2001).

6.5. Acercamiento al medio prensa hoy

Tras haber llevado a cabo un acercamiento general a la publicidad y teniendo en cuenta que el objeto de este estudio se basa en el medio prensa, es necesario desarrollar una pequeña introducción al medio prensa que nos permita entender la

123 La Unión de Consumidores de España - UCE es una asociación de consumidores, sin ánimo de lucro, que se constituye al amparo de los artículos 22 y 23 de la Constitución Española, y del artículo 20 de la Ley General para la Defensa de los Consumidores, así como de lo establecido en el Estatuto de Autonomía para Andalucía y de la Ley de los Consumidores y Usuarios en Andalucía.
UCE pretende la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos como consumidores y usuarios, la representación y defensa de sus intereses (individuales y colectivos) y el desarrollo de su participación en la vida social. UCE está compuesta por las Uniones de Consumidores de diversas provincias de España.

La UCE está presente en numerosos órganos de consulta y participación de ámbito internacional y nacional, entre ellos cabe destacar la presencia en el Consejo de los Consumidores y Usuarios de España y en el Comité Económico y Social de la Comunidad Económica Europea; en la Comisión Interministerial de Ordenación Alimentaria; en la Comisión Consultiva de la Comisión Nacional de Valores; en la Junta Consultiva de Seguros; en la Comisión de Seguimiento de la Política de Vivienda; en el Consejo Asesor de Calidad; en el Comité de Ordenación de Servicios Públicos.

Desde su constitución hasta el momento actual, Unión de Consumidores España - UCE ha conseguido un alto grado de consolidación y una importante presencia en la sociedad española que la reconoce como el más válido interlocutor y la entidad más representativa de los consumidores y usuarios del territorio nacional. (www.uce.es) Visitado el 20 de julio de 20008.

124 ADICAE (ADICAE (Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros), os doy la bienvenida y la enhorabuena por vuestra visita a estas páginas, que os proporcionarán la solución para resolver vuestros problemas con vuestro Banco, Caja de Ahorros y Aseguradora y, además, os darán la mejor arma para defender vuestros intereses en las negociaciones con dichas entidades, que sin duda es la información.), elaborada para proporcionar la solución para resolver problemas con Bancos, Cajas de Ahorros, Aseguradoras y, además, defendiendo al usuario en las negociaciones con dichas entidades, y el derecho a la total información..

125 FACUA-Consumidores en Acción es una organización no gubernamental, sin ánimo de lucro, dedicada desde sus orígenes, en 1981, a la defensa de los derechos de los consumidores.

Independiente de gobiernos, partidos políticos, confesiones religiosas e intereses empresariales, FACUA tiene un carácter marcadamente progresista, democrático, plural y participativo. hombres y mujeres que reivindican mejoras en la regulación y el control del mercado, la calidad, etiquetado y publicidad de los productos y servicios.

situación actual de este medio en España y concretamente en Castilla y Léon, Valladolid, nuestro ámbito de estudio.

Los años setenta fueron importantes para la prensa española, el cambio político supuso también, y por supuesto, un cambio mediático. Con el nacimiento de la democracia surge en el año 1976 una nueva etapa para la prensa española. Nacen dos nuevas cabeceras: *El País* y *Diario 16*. El primero nace con el objetivo de crear un "nuevo diario, liberal, tolerante y abierto a las diversas opiniones, de modo que fuera exponente de la nueva España que todos deseaban" (Chivelet, 2001, 126).

Haremos un rápido repaso a los aconteceres históricos de la prensa de modo que nos permiten entender los comienzos del siglo XXI, periodo que concierne a este estudio. Los diarios que protagonizan este momento son los mismos que protagonizan las tres últimas décadas del siglo XX y, por tanto, el principio de la Monarquía Parlamentaria en España.

El diario de mayor tirada a comienzos del siglo XXI es *El País*, periódico que sacó su primer número a la calle el 4 de mayo de 1976, marcando, junto al *Diario 16,* el comienzo de una nueva etapa de la prensa española. *El País* surge con una intención liberal, tolerante y abierta ante las nuevas opiniones. Buscó apoyo en tres frentes: los liberales, los monárquicos de don Juan de Borbón y los aperturistas de Manuel Fraga. Su permiso se concedió a finales del 1975 "gracias a las hábiles gestiones llevadas a cabo, entre ellas la de Fraga, con el presidente Arias Navarro". (Ibídem).

El País se consideró en sus inicios un diario muy valorado por los lectores que aquilataban tanto su cuidado estilo de redacción[126], su buen diseño y maquetación, su rigor informativo como la "figura del defensor del lector". Lo que decía *El País*, era suficiente para que algo se considerara creíble y fuera de disputa. (Ibídem).

El 18 de octubre de 1976 nació *Diario 16,* periódico de tarde que tuvo unos comienzos difíciles por la fuerte competencia de su predecesor *El País*, pero se considera también importante en ese momento por ser pionero en muchas de las informaciones relevantes de ese periodo,[127] tras numerosos cambios en la dirección en enero de 1998 pasó a pertenecer al Grupo Voz, y quedó estabilizado en 1999, cuando

126 Diario que creó el libro de estilo, con el objetivo de definir unas normas de redacción que garanticen un buen uso del lenguaje empleado en su periodismo.

127 Destapó escándalos de gobierno para destruir el terrorismo como fue el denominado caso de los *GAL*.

se define un relanzamiento del periódico. Formó parte de su equipo directivo Pedro J. Ramírez desde el año 1980 hasta 1989, momento en el que por discrepancias con el que era editor, Juan Tomás de Salas, abandonó del periódico; fundando seguidamente el que será junto a *El País* y *ABC* el otro diario de mayor tirada nacional a comienzos de siglo: *El Mundo del siglo veintiuno,* que con parte de la plantilla de *Diario 16* surge el 23 de octubre de 1989[128].

Pedro J. Ramírez pretendía ser testigo de la historia incorporando no sólo noticias de conocida actualidad, sino periodismo de investigación, como el caso del político socialista Alfonso Guerra, la realidad de los GAL o incorporación de noticias del 11 M, convirtiendo este diario en uno de los más polémicos e interesantes del panorama español.[129]

En su redacción incluye titulares cortos y expresivos, un titular con clara opinión, los que presenta con dos tipos de letra diferente para que el lector pueda discernir entre la distinta importancia que se le da a cada noticia. Destacan también los suplementos, continuamente renovados, y los dedicados al ámbito formativo escolar y local. No en vano, en 1999, incluye el diario "Aula" en aquellos centros escolares que lo demanden, acercándose a los jóvenes con iniciativas y noticias propias de este público, lo que consigue coordinado sus contenidos con el *Newspapers in Education*, programa desarrollado con el asesoramiento de la asociación Mundial de periódicos (Chivelet, 2001).

En cuanto a sus Suplementos Semanales: cabe destacar la revista semanal de cada viernes, La luna de Metrópoli. El 7 de mayo de 2004, y tras cinco años de publicación semanal y 267 números, La Luna del Siglo XXI se fusionó con Metrópoli, dando lugar a La luna de Metrópoli. Metrópoli era una revista semanal que salía los

[128] http://es.wikipedia.org/wiki/Diario_El_Mundo . Visitado el 24 de julio de 2008.

[129] "Línea editorial :El diario El Mundo define su línea editorial como liberal. Es habitualmente crítico con el PSOE y los nacionalismos periféricos y próximo (sobre todo en política española) al PP. Durante la última legislatura de Felipe González vio confirmadas judicialmente sus investigaciones periodísticas y las de otros medios que habían destapado la guerra sucia protagonizada por el GAL, así como distintos episodios de corrupción que involucraban a altos cargos políticos del gobierno socialista, que finalmente serían condenados en algunos casos, mientras en otros el condenado fue el propio periódico.[1] Esta tendencia crítica se acentuó durante el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, en la que el diario fue uno de los máximos exponentes de las llamadas teorías de la conspiración del 11M, basándose en sus propias especulaciones periodísticas no respaldadas por la instrucción judicial y en la interpretación de diversos indicios del sumario en relación con el atentado. En ciertas cuestiones de política exterior fue crítico con el último gobierno de Aznar por su apoyo a la guerra de Iraq". http://es.wikipedia.org/wiki/Diario_El_Mundo (visitado el 24 de julio de 2008).
Entre sus columnistas existe una cierta heterogeneidad. Las opiniones de algunos de sus articulistas sobre la Iglesia, la monarquía o los valores conservadores (visible, por ejemplo, en las columnas de Antonio Gala, Raúl del Pozo o Arcadi Espada) se alejan, por otro lado, de la línea de periódicos netamente conservadores como ABC y La Razón.

sábados y La Luna, revista de vanguardia, cine y música que lo hacía los viernes. Actualmente, los sábados aparece con El Mundo el semanal femenino Yo Dona, y los domingos la gaceta Magazine.

En paralelo, con una redacción propia, se encuentra la edición electrónica elmundo.es. Sus contenidos son independientes aunque, de manera más o menos puntual, los textos generados en Internet saltan a las páginas de papel y viceversa. Cuenta con su propio departamento de gráficos interactivos y departamento de vídeos para elaborar contenidos específicos. Igualmente, cuenta con un total de 32 blogs, cuatro de ellos de carácter ciudadano.[130].

"A comienzos de los 90 se distribuyen en España ciento dieciséis diarios, que distribuidos por autonomías, correspondían veinte a Andalucía, catorce a Castilla y León y otros tantos a Cataluña. Le siguen Galicia con diez; Baleares, Canarias, Comunidad Valenciana y Madrid, igualadas a siete; Aragón y Castilla-La Mancha, con seis cada una; cinco son del País Vasco; cuatro de Asturias; tres de Murcia, y dos de Cantabria, Extremadura y Navarra, respectivamente". (Ibídem, 133).

La revolución de las nuevas tecnologías, hace que los diarios de esta época vean necesaria la realización de una fuerte inversión económica con el fin de poder ser competitivos con las nuevas formas de edición y producción, de modo que gocen de un adecuado diseño y atractivo para el lector. (McLuhan, 1996). El lector se convierte en la gran preocupación de los directivos, intentando ofrecerle siempre aquellos que le interesa, lo que implica el acercamiento a la información local. No en vano sólo destacan 3 periódicos de tirada nacional (*El País, ABC, El Mundo*), frente al resto de periódicos con cabeceras regionales. El acercamiento que esta prensa permite a la información local, les convierte en favoritos frente a la generalidad del nacional. Tal es así, que a finales del siglo XX, los diarios nacionales se calcula que poseen tan sólo una cuota de ventas que oscila entre el 20 y el 25 por ciento del total. (Chivelet, 2001)

Al ser los diarios regionales y locales, también los mensajes publicitarios que contienen lo son, con lo que esta nueva tendencia periodística nos va a permitir conocer no sólo el trabajo periodístico regional sino también el trabajo publicitario regional y local y con ello las manifestaciones sociales que los mensajes publicitarios reflejan en sus contenidos, sus manifestaciones, en muchas ocasiones estereotipadas [cap. II]. No en

.

[130] Disponible en: www.elmundo.es. Visitado el 15 de julio de 2008.

vano es el objeto de este estudio conocer la representación de género que se hace a través de un medio regional para con ello conocer también el trabajo creativo publicitario y la realidad de género que manifiesta y en la que influye.

En los años noventa, y a pesar del incesante crecimiento de los diarios regionales, nace un nuevo periódico nacional: *La razón,* fundado por Luis María Ansón y Antonio Asensio, el primero tras su cese en la Dirección de *ABC* en 1997 y, un año más tarde, en *ABC Cultural*, y el segundo presidente del Grupo Zeta. *La Razón* sale a la calle el 5 de noviembre de 1998, donde las palabras de su director Ansón fueron: "Quiero un periódico muy joven, que sea un espejo colocado delante de la nueva sociedad que se está formando".

Tras esta incorporación nacional el resto de incorporaciones son regionales: *Diario XXI de Burgos, Diario de Ferrol, Diario de Sevilla, El Faro de Cartagena, Gara, la Opinión de Málaga, Diario de Navarra, El Mundo de Andalucía, El Día De Valladolid, El Mundo Diario de Valladolid* …

Este último, sobre el que versa este estudio de modo concreto, nace el 29 de mayo de 1991, cuando el grupo El Mundo se instala en Castilla y León, el primer medio nacional de prensa que decide hacer una tirada regional, incluso local, abriendo su cabecera para esta ciudad.

Los periódicos del nuevo siglo pertenecen a grandes grupos de comunicación, considerada como la única forma empresarial de soportar la fuerte competencia existente debido al gran número de ejemplares que se presentan como alternativas válidas ante el lector. (Hernáiz, 1999). Cualquier diario existente en España a comienzos del siglo XXI pertenece a uno de los grupo de comunicación existentes: Prisa, Prensa Española, El grupo Zeta, Grupo Recoletos, Grupo Voz, Editorial Prensa Ibérica, Grupo de Federico Joly, Grupo Correo o Grupo Unedisa.[131]

No es objeto de este es nuestra pretensión conocer los grupos en profundidad, sino conseguir un acercamiento al momento actual de este estudio, comienzos del siglo XXI y al Diario que nos concierne: *El Mundo Diario de Valladolid*.

[131] La prensa histórica española. Disponible en www.elpaís.com. Visitado el 24 de julio de 2008.

Surge a finales del siglo XX y comienzos del XXI un incremento de diarios locales donde incluimos el nacimiento de *El Mundo Diario de Valladolid,* un diario que emerge desde el grupo El Mundo para no perder como cliente a ese lector que quiere noticias de su ámbito local. El Mundo se adapta en Castilla y León al lector de cada ciudad de esta comunidad bien con un diario exclusivo en nombre*: El Mundo Correo de Burgos, El Mundo Diario de Soria, El Mundo Crónica de León*, abiertos a partir de 1993 o bien mediante *El Mundo de Castilla y León (1996)*, cubriendo con él: Segovia, Ávila, Palencia y Zamora. En Salamanca se mantiene la *Gaceta de Salamanca*, también perteneciente al grupo. Así podemos conocer el tratamiento de género en el medio prensa de modo más concreto en cuanto a ámbito geográfico se refiere, pudiendo llevar a cabo estudios sobre tratamiento de género concernientes sólo a profesionales de un determinado ámbito (en este caso publicitario) en una zona concreta. Lo que nos permite a su vez concretar aspectos sociales del espacio geográfico definido.

El Mundo Diario de Valladolid, perteneciente al grupo Unedisa, nació en el año 1991, compitiendo con el decano de la prensa española *El Norte de Castilla* del grupo correo, y más tarde en el año 2000 con *ABC Valladolid* del grupo Zeta, y El Día de Valladolid del grupo Prisa.

Los mensajes publicitarios que representan estos periódicos conciernen fundamentalmente a anunciantes locales y regionales; son mensajes elaborados por profesionales pertenecientes a este ámbito geográfico, agencias de publicidad y comunicación ubicadas en Castilla y León, principalmente Valladolid, como capital de esta Comunidad Autónoma. *El Mundo* es el primer diario nacional que edita un periódico regional para Valladolid, los cuales se venden siempre unidos en un solo periódico, posteriormente lo hace *ABC* con menor éxito, uno de los motivos que también determina que sea este periódico nacional y regional de importante tirada en esta comunidad, el que rija este estudio.

Los mensajes publicitarios de los periódicos de esta comunidad se repiten en los diarios que en ella se distribuyen con lo que la observación de uno de ellos de importante tirada nos permitirá comprender el tratamiento de género que hacen los profesionales en este medio y cómo representa una realidad social e influye en ella como consumidora del medio de comunicación.

6.6. La representación de género en la publicidad de los medios de Castilla y León, especialmente mujer y prensa

Tras entender el contexto histórico que nos sitúa en el momento actual de género, y también en el de publicidad, es importante entender la unión de estos en el ámbito geográfico y social de nuestro estudio.

Veamos ahora cómo se trata la imagen de género en el mensaje publicitario emitido en la prensa de Castilla y León a través de sus profesionales.

Primeramente, indicamos cómo en esta comunidad, al igual que en el resto de comunidades de nuestro país, se considera que no existe aún la igualdad de géneros, aunque sea ésta un objetivo primordial para nuestros políticos y agentes. En un estudio llevado a cabo en el año 2002 en Castilla y León sobre la percepción de igualdad entre hombres y mujeres en esta comunidad[132] se concluye que la sociedad considera que no existe dicha igualdad en esta comunidad, aunque se sabe que existen políticas de actuación que la consideren su principal objetivo desde la Consejería de Familia e Igualdad de Oportunidades. Los datos sobre las ocupaciones profesionales e índices salariales también demuestran que la igualdad no se ha logrado[133], pero no es objeto de este estudio descubrir la realidad social, sólo considerarla un dato de interés que veremos cómo queda reflejado, en los mensajes publicitarios. Debemos estudiar la igualdad que manifiestan o no, los mensajes publicitarios, pues ésta influye en cómo la sociedad percibe igualdad o desigualdad, de género, en su entorno social.

En esta comunidad, desde la Dirección General de la Mujer, a través de su observatorio permanente de publicidad se intenta evitar la intrusión de anuncios sexistas.

[132]Estudio sobre la percepción de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombre en Castilla y león. Junta de Castilla y León 2001.
[133] Estudio sobre "Situación económica y social de la Mujer en Castilla y León". Año 2002. Junta de Castilla y león. (Estadísticas sociales).

Partimos de que los medios de comunicación y la publicidad tienen un gran alcance e influencia en el modo de percibir e interpretar la realidad social, por ello desde este observatorio se pretende detectar el sexismo en publicidad a través de su conocimiento y omisión.

Se observa desde este observatorio el tratamiento desigual que se presenta de hombres respecto a mujeres en publicidad, presentando una imagen estereotipada de la mujer, un lenguaje sexista, e ignorando los contenidos de interés político y económico en los mensajes dirigidos a mujeres.

Con el fin de lograr esta igualdad mencionamos las funciones concretas que tiene el observatorio de la publicidad y medios en esta comunidad:

- Asesorar a los agentes relacionados con la publicidad, ofreciendo pautas y alternativas.

- Realizar el seguimiento y análisis de anuncios y campañas publicitarias.

- Dar cauce a las denuncias formuladas contra la publicidad sexista.

Y según este observatorio definimos la publicidad sexista[134] en función a los siguientes criterios, los cuales nos permiten detectarla a través del estudio de contenido de los mensajes, en este caso basados en el análisis de la imagen y el texto que conforman la creación publicitaria. Por tanto, podemos distinguir

a) Sexismo en el lenguaje:

Cuando se utiliza un lenguaje en el que las mujeres no aparecen explicitadas y quedan ocultas bajo el genérico masculino. Esto lo denominamos Sobregeneralización.

Cuando se utiliza un lenguaje dirigido sólo a las mujeres, en femenino, aunque el producto o el mensaje pueda ir destinado tanto a hombres como a mujeres (sobreespecificación).

[134] Desde la Junta de Castilla y Léon se define la publicidad sexista en función a criterios que tendremos en cuanta en este estudio, disponible en: www.jcyl.es/scasiau/-/es/Common. Visitado el 24 de julio de 2008.

b) Sexismo en la presentación de la mujer a través de la imagen por:

Utilizar el cuerpo de la mujer como objeto sexual, como reclamo publicitario o para promocionar productos que nada tienen que ver con la imagen mostrada.

Priorizar la apariencia física frente a las cualidades intelectuales. La belleza se presenta como la causa del éxito profesional, personal y social de la mujer, y su capacidad profesional e intelectual se minimiza.

Transmitir la idea de que las tareas domésticas y el cuidado de la familia son tareas casi exclusivas de las mujeres. Los hombres se incorporan a estas actividades pero de manera ocasional, fortuita y con poca destreza.

Las mujeres se representan como personas dependientes económicamente y en su capacidad de decidir. Las decisiones económicas, de mayor relevancia, o que tienen que ver con el bienestar de toda la familia, recaen sobre el hombre (compra del coche, de la vivienda, etc.).

Presentar como el fin último y más importante de las mujeres el de formar una familia y cuidarla, y el de los hombres, triunfar profesionalmente.

Las mujeres aparecen en el ámbito laboral desempeñando profesiones de menor relevancia social que los hombres o se trasmiten imágenes que continúan con la división de trabajo de género (médico – enfermera, secretaria – jefe).

Utilizar sólo la imagen masculina en ámbitos donde la mujer tradicionalmente no ha estado representada (tecnología, ciencia, ingeniería, cargos directivos, puestos de decisión).

Fijar cánones de belleza femenina estrictos y difíciles de conseguir, y vincular la belleza a otros valores como la autonomía o el poder económico.

Cuando los niños y niñas son protagonistas de los anuncios: en las niñas se ensalza las manifestaciones de cariño, atención y coquetería, y a los niños se les vincula a los juegos de acción, aventuras, vehículos y fuerza física.

Las voces en off de los anuncios que aconsejan e incitan a la compra de productos suelen ser masculinas porque pretenden aportar el saber y criterios fiables.(en este estudio, esta característica no se tendrá en cuenta para determinar el sexismo ya que nos limitamos a anuncios en el medio prensa).

Como vemos, estos son las cualidades que determinan ante el observatorio de la publicidad sexista de Castilla y León qué anuncios son sexistas frente a los que no lo son. Y en este estudio en concreto hemos considerado, pues, anuncios sexistas los que lo son a través del texto, como ya hemos especificado, mediante sobregeneralización o sobreespecificación, o lo son en la imagen otorgándonos una imagen de la mujer estereotipada asociada a cánones culturales que la representan de modo diferente e inferior al hombre.

Para poder medir el trato sexista que se le da a la mujer en su imagen hemos analizado sus apariciones, relacionándolas con el estereotipo que se le asigna a la imagen de la mujer con su presencia, comprobando así si realmente se la representa en función a los estereotipos clásicos que definen el final del siglo XX o si, por el contrario, se trata de una mujer relacionada con otros estereotipos, diferentes a los cotidianos.

Partimos de la premisa de que los estudios previos a éste, sobre la imagen de la mujer, que hemos explicado anteriormente muestran cómo, a nivel nacional, predomina una imagen de mujer estereotipada y aún fuertemente relacionada con clásicos estereotipos femeninos, en principio aparentemente típicos y pertenecientes al pasado.

Es el objetivo de este estudio comprobar si en los anuncios llevados a cabo por los creativos publicitarios de Castilla y León, fundamentalmente de Valladolid, se trata de modo sexista a la mujer en el medio prensa analizado, ya que dicha representación del género influye -como consideramos previamente- en la imagen de éste ante la sociedad, debido a la indiscutible influencia de la publicidad y los medios de comunicación en la sociedad (Hernáiz, 1999). No olvidemos que la publicidad es una forma de comunicación persuasiva que busca influir en el receptor a partir de sus imágenes, sus mensajes, verbales y no verbales.

6.7. Cuando el género y la publicidad se unen. Nada mejor que observar la realidad del mensaje publicitario para entender el tratamiento de género a comienzos del siglo XXI

Para entender el contexto publicitario que rodea nuestro estudio consideramos importante obtener información sobre los resultados de otros estudios que hacen referencia a los productos anunciados en los medios impresos, así como es también primordial recoger mensajes publicitarios y observar en ellos de modo directo como es el tratamiento de género a principios de siglo en nuestro país, para con ello poder entender si existe paralelismo y la misma tendencia en la Comunidad de Castilla y León.

Pues bien, hecha esta introducción y basándonos en datos obtenidos de estudio sobre género y publicidad, vamos a presentar los resultados de los tipos de productos anunciados en medios impresos, y una aproximación a cómo son estos mensajes. Para ello vamos a mostrar los productos anunciados en: prensa diaria o de información general; revistas neutras, destinadas al sector femenino, al sector masculino; y revistas del corazón, según un informe de la dirección general de la mujer de la Comunidad de Madrid publicado en 2003.

Publicidad en revistas del corazón.

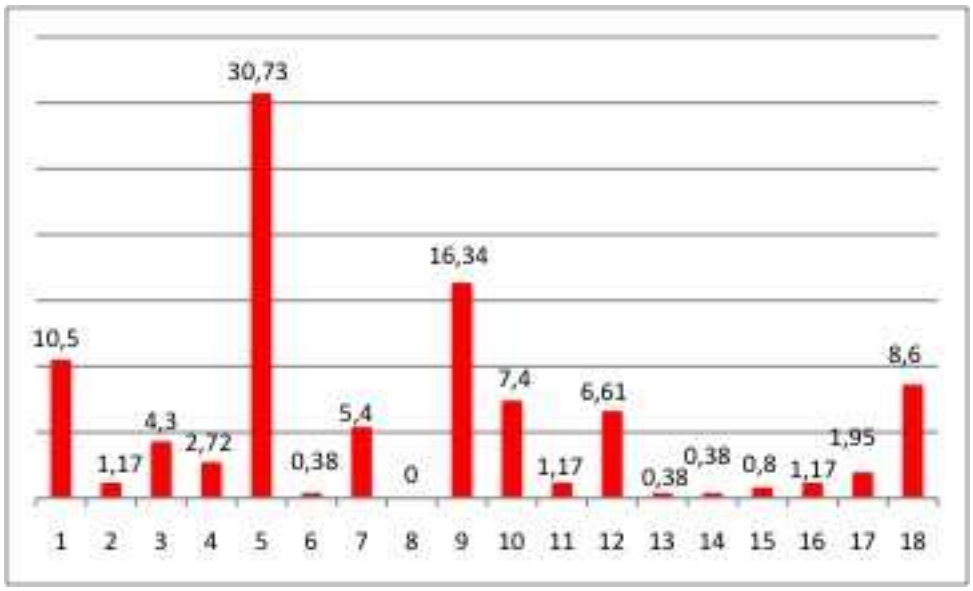


Figura 6.1

Fuente: Dirección general de la Mujer: "Mujer y publicidad" 2003.

Siendo los números referidos a los siguientes tipos de productos:

1. Productos dirigidos al cuidado e higiene corporal
2. Moda y complementos
3. Perfumería y cosméticos
4. Productos para adelgazar
5. Tarot
6. Alcohol y tabaco
7. Bebidas sin alcohol
8. Automoción y complementos
9. Otras publicaciones y medios de comunicación
10. Productos para el hogar
11. Electrónica
12. Salud
13. Negocios y finanzas
14. Formación y empleo
15. Instituciones y ONG
16. Cultura, ocio y tiempo libre
17. Productos para niños
18. Varios

Observamos cómo en este tipo de medio los producto más anunciados son los referidos a tarot seguidos de otras publicaciones y medios de comunicación y en tercer lugar productos dirigidos al cuidado del cuerpo e higiene corporal.

Hemos considerado importante recoger los tipos de anuncios encontrados en los primeros años de este siglo desde 2001 a 2005, observando anuncios como los siguientes:



Anuncio n. 1:

El anuncio al que hace referencia la figura 2 muestra unas mujeres en el mes de mayo del 2004 preocupadas por su peso ante el verano, época en la que mostrarán sus cuerpos en piscinas y playas y donde parece desean mostrar un modelo de mujer que considera óptima una mujer más delgada que las que presenciamos con este anuncio.

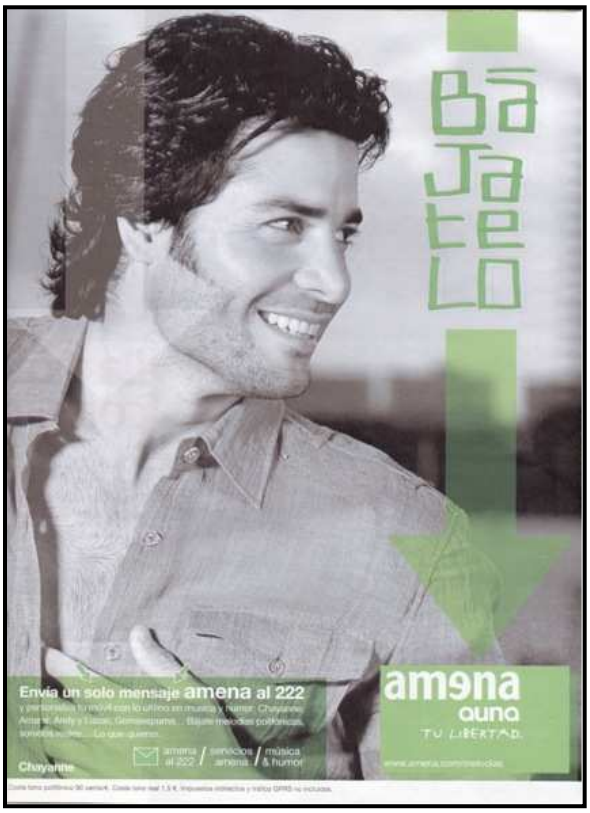
Fuente: Semana (revista semanal) semana del 23 de mayo 2004.



Anuncio n. 2:

En este anuncio observamos la campaña que la marca Dove ha hecho a comienzos del siglo XXI, un anuncio que veremos rompe con estereotipos al mostrar como perfectas y sin complejos mujeres más gorditas, "mujeres reales", aunque también perfectas, con una piel firme que la marca ayuda a lograr.

Fuente: Hola (revista semanal) semana Del 25 de abril de 2005.

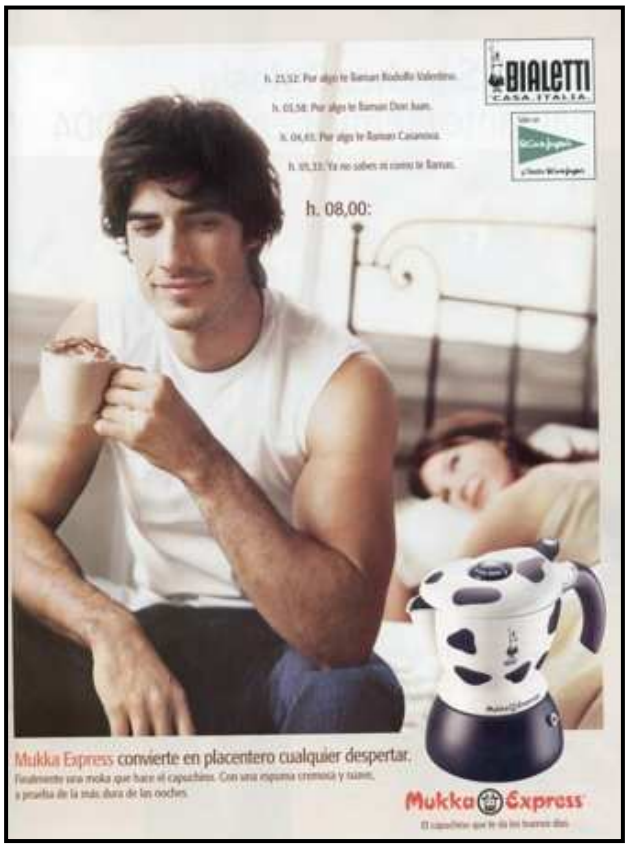


Anuncio n. 3:

En este anuncio observamos a Chayane, cantante portoriqueño muy admirado en España a comienzos del siglo XXI, también por el público femenino, mujeres que toman ya sus propias decisiones respecto al hombre, tienen una mayor libertad y por ello el eslogan que parece decir: si te gusta bájatelo, reconociendo con la marca *Amena aúna Tu libertad.*

Fuente: Pronto (revista semanal), semana del 28 junio 2003

Anuncio n. 4:



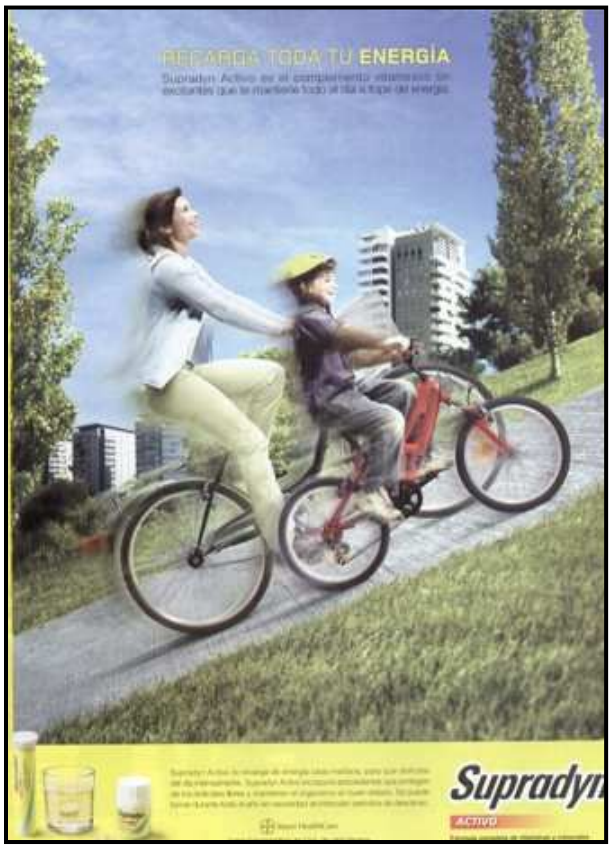
Vemos en este anuncio un hombre tomando un café de esta maravillosa cafetera, pero reafirmando su éxito y masculinidad por la presencia de la mujer que aparece detrás, vemos también aquí el efecto triángulo explicado en el capítulo 4. De algún modo con el uso del producto garantizas la cercanía a la escena que vemos, estás más cerca de tener a “la chica”. “Convierte en placentero cualquier despertar”. *Fuente: Semana (Revista semanal) semana del 15 de junio 2005.*

Anuncio n. 5:



Observamos una mujer que representa el estereotipo de perfección y belleza: “Mira lo que tengo”…, donde podemos pensar: la perfección y ella se refiere al producto y “mira lo que no tengo”: ni un gramo de grasa. Cerrando con la frase: “Me siento bien en mi piel”, dando así importancia a la belleza como símbolo importante para el bien estar de la mujer.

Fuente: Hola, (revista semanal), semana del 3 de mayo 2005.



Anuncio n. 6:

Vemos el estereotipo de mujer madre, una mujer que recarga su energía pero comparte su tiempo con su hijo, una mujer que recarga y por eso tiene tiempo para todo, reforzando así a la mujer madre y *superwoman.*

Fuente: Pronto (revisa semanal) semana del 6 de marzo 2002.



Anuncio n. 7:

Observamos una mujer profesional pero en una profesión de enfermera, profesión siempre muy estereotipada, asignada a la mujer de modo natural, siendo una profesión de ambos sexos.

Fuente: Lecturas revisa semanal) semana del 16 de abril 2003.

Anuncio n.8:

Y como vemos en este anuncio, podemos ver a comienzos de siglo una esperanza de igualdad, donde parece que ambos pueden pedir, y ambos pueden dar sin que uno tenga mayor importancia ni protagonismo en el anuncio que el otro.

Fuente: Hola (revista semanal), semana del 11 de septiembre de 2004.



Veamos ahora los productos vendidos en las revistas destinadas al sector masculino acompañado de algún ejemplo.

Publicidad en revistas masculinas:

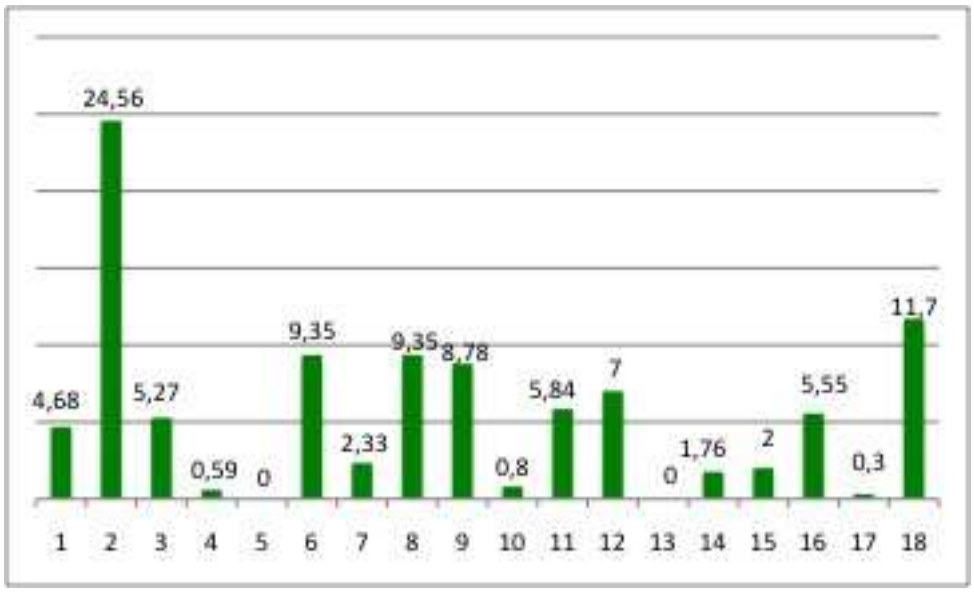


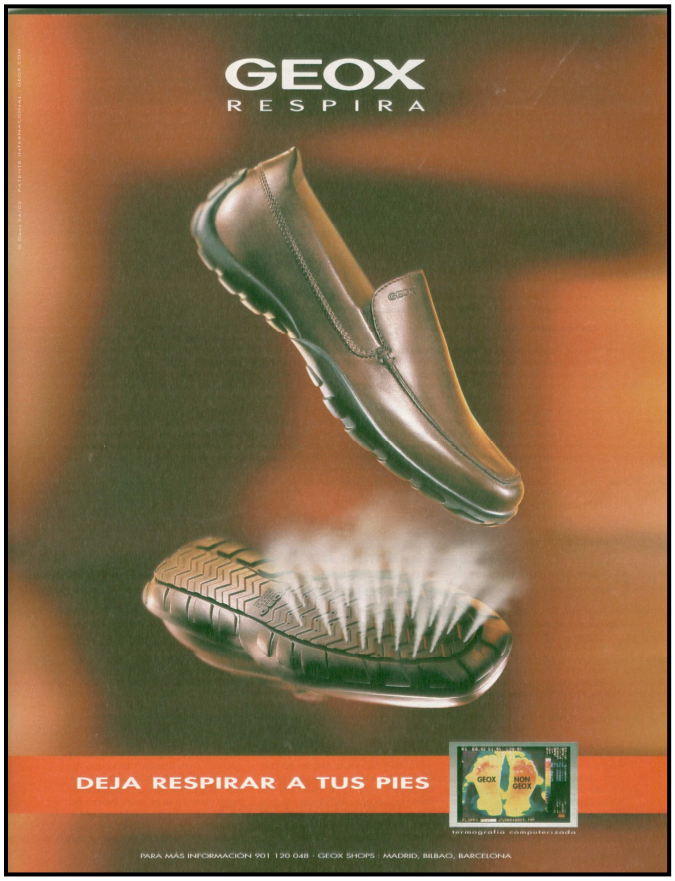
Figura 6.2

Fuente: Dirección General de la Mujer: "Mujer y Publicidad" 2003.

Siendo los números referidos, de nuevo, a los siguiente tipos de productos:

1. Productos dirigidos al cuidado e higiene corporal
2. Moda y complementos
3. Perfumería y cosméticos
4. Productos para adelgazar
5. Tarot
6. Alcohol y tabaco
7. Bebidas sin alcohol
8. Automoción y complementos
9. Otras publicaciones y medios de comunicación
10. Productos para el hogar
11. Electrónica
12. Salud
13. Negocios y finanzas
14. Formación y empleo
15. Instituciones y ONG
16. Cultura, ocio y tiempo libre
17. Productos para niños
18. Varios

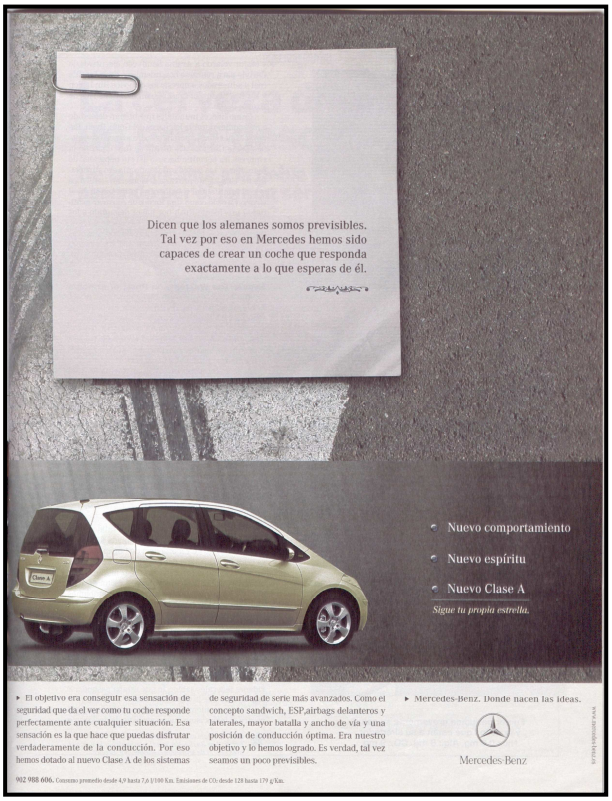
Observamos cómo los productos más anunciados del sector masculino son: moda y complementos, seguido de alcohol y tabaco, automoción y complementos, llama la atención la importancia que le hombre también comienza a darle al aspecto físico, así como que se anuncie alcohol y tabaco, lo que no aparece en el sector femenino, siendo la mujeres principales fumadoras y también bebedoras de alcohol, lo que no tiene justificación objetiva pensando en el público objetivo de los productos. Veamos algunos ejemplos extraídos de este tipo de revistas:



Anuncio n. 9:

Vemos productos de ropa y complementos dirigidos al hombre, un hombre que valora en su "atuendo" la comodidad y calidad de las marcas. Se observan unos tonos oscuros y sobrios en esta publicidad.
Fuente: Emprendedores (revista mensual), octubre 2004

Anuncio n. 10:



Vemos un anuncio también en tonos sobrios, un texto que habla de comportamiento, de seriedad alemana, de espíritu y clase, donde no aparece ninguna femenina ni masculina. Un anuncio que vende automóviles en una revista masculina, aun siendo un coche que considera a la mujer parte importante de su público objetivo. *Fuente: Nox (revista mensual) noviembre, 2005.*

Anuncio n.11:



Esta es la portada de la revista Maxim en mayo de 2005, una portada que muestra claramente a la mujer como protagonista de su revistas, una mujer objeto sexual, donde por sólo dos euros se presentan más mujeres con un DVD gratis. No encontramos este tratamiento del hombre en las revistas del sector femenino.

Fuente: Maxim (mensual), mayo 2005



Anuncio n. 12:

Observamos un hombre preocupado por su belleza y olor, un hombre que comienza a cuidar su cuerpo y le preocupa, al igual que lo ha manifestado durante siglos la mujer.

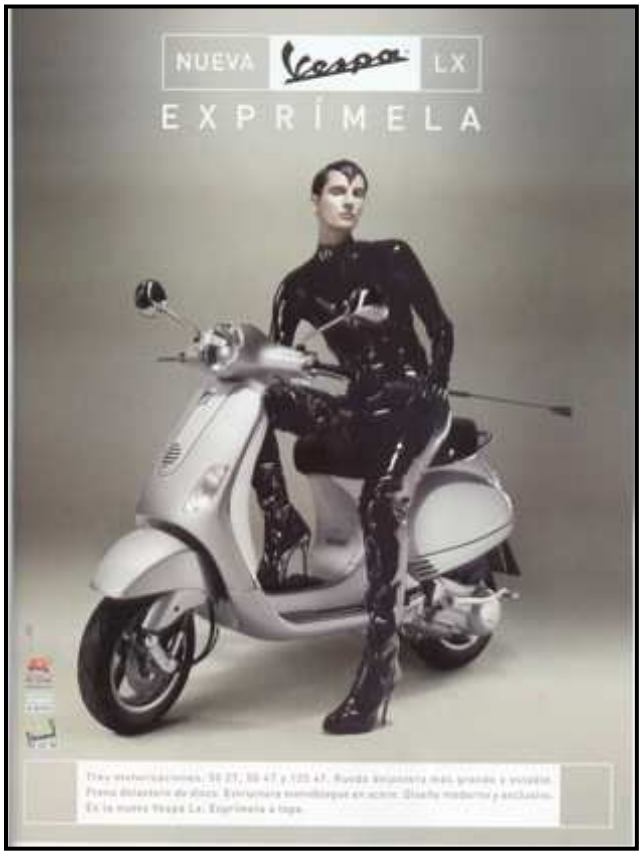
Fuente: Man (revista mensual), abril de 2004.

Anuncio n. 13:



Vemos un hombre que también se depila, un hombre cuyo éxito y eficacia del producto está asociado a la aceptación exitosa de la mujer que se muestra con él.

Fuente: Maxim (revista mensual) mayo 2005

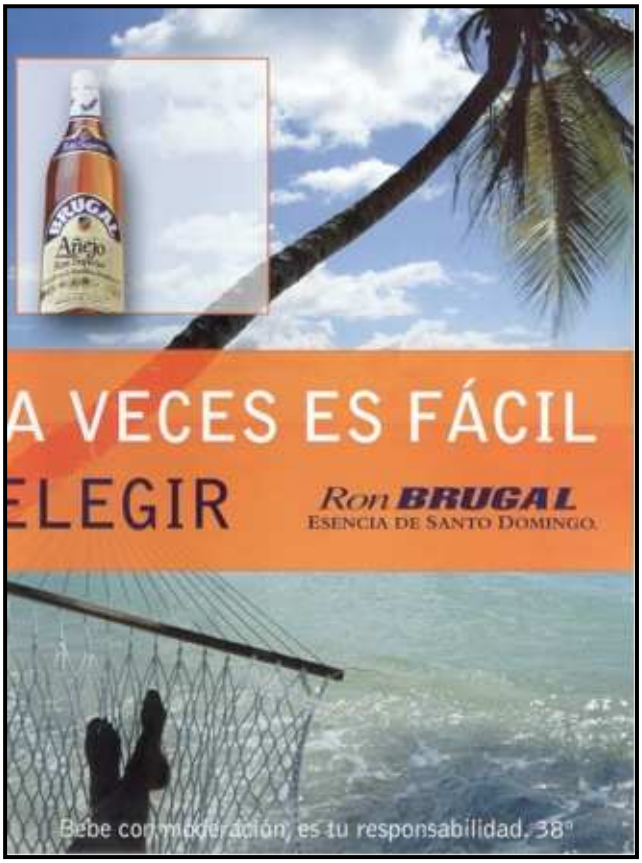


Anuncio n. 14:

Vemos un hombre claramente afeminado, que muestra esta cualidad como acepta y con orgullo, algo que entre mujeres no encontramos en publicidad, pero eso sí, sigue mostrando la pose de hombre dominador y seguro de sí mismo.

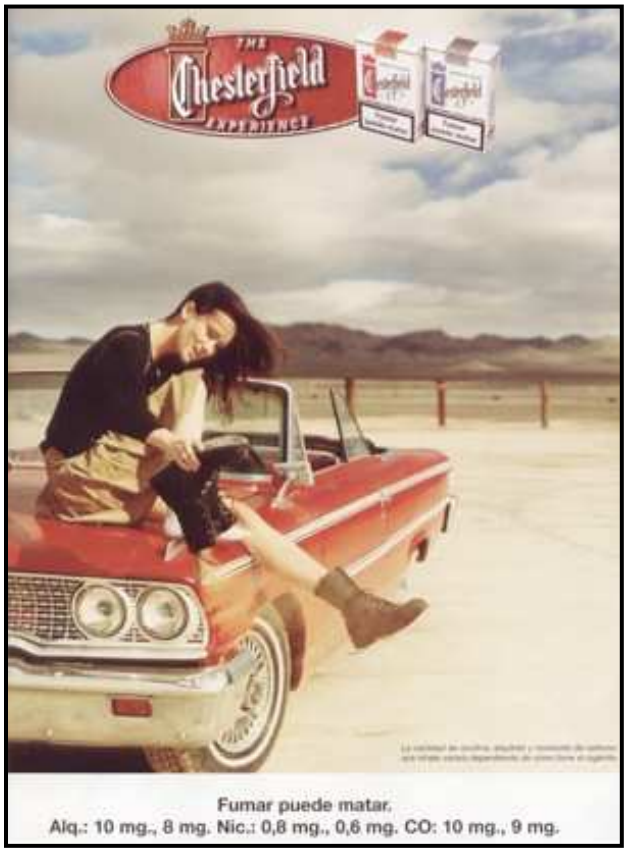
Fuente: Men´s Healt (revista mensual) abril 2005.

Anuncio n. 15:



Anuncio de bebida alcohólica destinada a hombres; podemos ver parte del cuerpo de una mujer, mujer objeto en el anuncio. De algún modo parece indicar cómo con el whisky estás más cerca de la mujer.

Fuente: Primera Línea (revista mensual), junio 2006.



Anuncio n. 16:

Anuncio de tabaco donde aparece un coche descapotable rojo y una mujer, elementos asociados al éxito del hombre. La mujer aparece como objeto, el igual que el coche, de igual modo con el tabaco estás más cerca de la mujer y el coche. En revistas destinadas al sector femenino no encontramos publicidad de marca de tabaco, aun siendo ésta la principal fumadora.

Fuente: Maxim (mensual) septiembre de 2005.



Anuncio n. 17:

Revista emprendedores, claramente destinada a hombres, el título lo corrobora, aun siendo las mujeres parte importante del tejido empresarial de este país.

Fuente: revista emprendedores (mensual), mayo 2005

Publicidad en revistas femeninas

Veamos ahora los productos anunciados en las revistas destinadas a mujeres así como algún ejemplo de mensajes publicitarios encontrados en este tipo de medio impreso a comienzos del siglo XXI.

Productos anunciados en revistas femeninas.

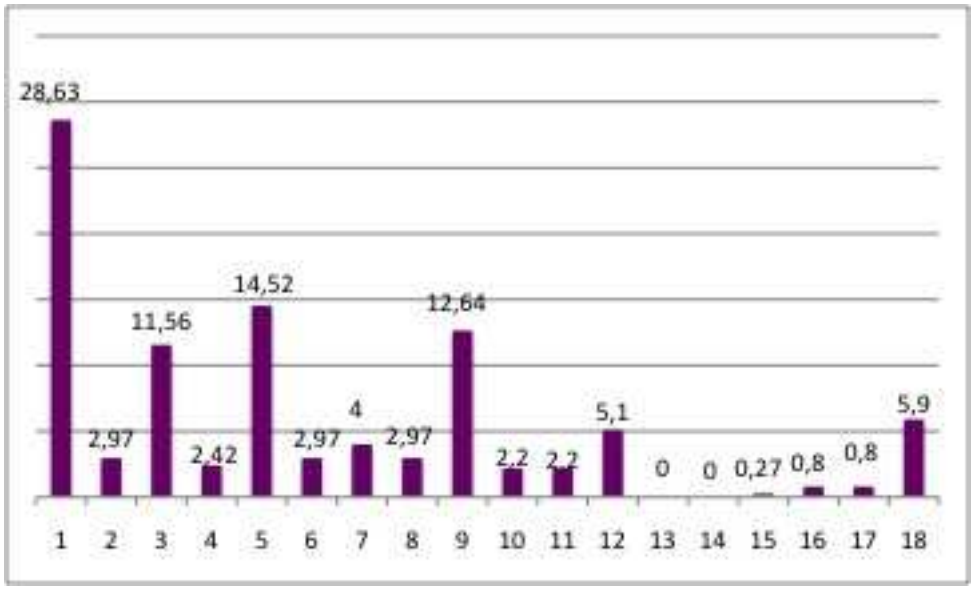


Figura 6.3

Fuente: Dirección general de la Mujer: "Mujer y publicidad" 2003.

Siendo los números referidos, de nuevo, a los siguientes tipos de productos:

1. Productos dirigidos al cuidado e higiene corporal
2. Moda y complementos
3. Perfumería y cosméticos
4. Productos para adelgazar
5. Tarot
6. Alcohol y tabaco
7. Bebidas sin alcohol
8. Automoción y complementos
9. Otras publicaciones y medios de comunicación
10. Productos para el hogar
11. Electrónica
12. Salud
13. Negocios y finanzas
14. Formación y empleo
15. Instituciones y ONG
16. Cultura, ocio y tiempo libre
17. Productos para niños
18. Varios

Podemos observar cómo los productos que más aparecen en las revistas del sector femenino (figura 6.3), son los dirigidos al cuidado e higiene corporal, seguidos de tarot y medios de comunicación. Comprobamos así cómo no aparecen resaltados los que lo eran en las destinadas a hombres. Veamos ahora algún ejemplo encontrado en estas revistas para poder observar la imagen de la mujer en la publicidad destinada a ella.



Anuncio n. 18:

Un anuncio muy estético, bello, la estética se cuida más en los anuncios destinados a mujer que a hombres. Valor siempre muy atribuido al género femenino. Campaña donde aparece una mujer cuidada, frívola, pero a la vez enigmática, o sin dejar de ser una mujer perfecta, objeto sexual. Claramente aceptado e imitado, pues es una revista destinada a mujeres.
Fuente: revista Elle (mensual), abril 2005

Anuncio n.19:

Mujer delicada, cuidada, y frágil, perfecta y tranquila. Estereotipos muy asociados al género femenino, también como vemos a comienzos del siglo XXI.

Fuente: revista Vogue (mensual) mayo 2004





Anuncio n. 20:

De nuevo una mujer perfecta y preocupada por su aspecto físico hasta aparecer como una de sus primeras preocupaciones al levantarse por la mañana: ¿qué mascarilla deseas ponerte hoy?.

Fuente: revista Marie Claire (mensual) abril 2005

Anuncio n. 21:

De nuevo predomina el estereotipo de belleza y cuidado físico hasta el extremo de preocupar la separación y largura de los pelos de las pestañas.

Fuente: revista Elle (mensual) noviembre de 2003.





Anuncio n. 22:

Podemos observar una mujer que busca la perfección en su cuerpo y la falta de esta le parece un problema, pues la pérdida de peso aparece como una solución que este producto te ofrece como “la solución natural y eficaz para tu silueta”.

Fuente: revista Glamour (mensual) marzo de 2004.

Anuncio n. 23:

Anuncio también muy estético donde pretende demostrar cómo el “sentimiento lila” es sentirse mejor, adelgazar sintiéndose bien. No me imagino este eslogan con el mismo significado en un anuncio para hombres. Sentirse lila debe ser algo muy femenino.

Fuente: revista Cosmopolitan (mensual) mayo 2005





Anuncio n. 24:

Anuncio donde se ve a la mujer con delicadeza y elegancia en el entorno del hogar. Parece ser la portadora y responsable del buen gusto y decoración del hogar, vemos el estereotipo mujer entorno hogareño.

Fuente: revista Glamour (mensual) junio 2004

Anuncio n. 25:



Vemos una mujer que muestra oculto su rostro por su cultura. Esta imagen aparece en el mundo occidental en revistas femeninas como señal de preocupación y solidaridad de la mujer que lo ve. Muestra una mujer comprometida con la situación de discriminación femenina en otros países.

Fuente: revista Vogue mensual (septiembre de 2005)

Publicidad en revistas neutras.

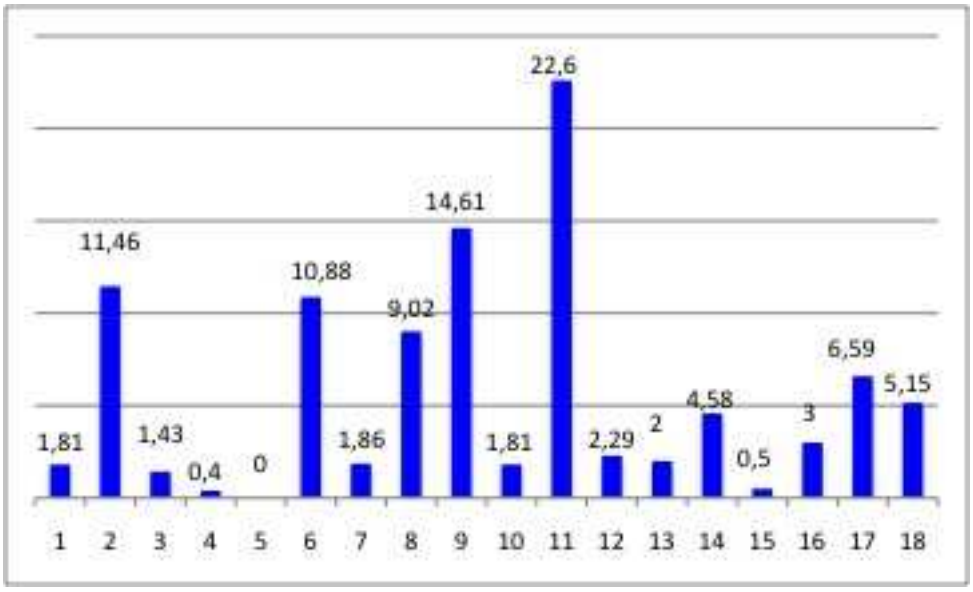


Figura 6.4

Fuente: Dirección general de la Mujer: "Mujer y publicidad" 2003.

Siendo los números referidos, de nuevo, a los siguiente tipos de productos:

1. Productos dirigidos al cuidado e higiene corporal
2. Moda y complementos
3. Perfumería y cosméticos
4. Productos para adelgazar
5. Tarot
6. Alcohol y tabaco
7. Bebidas sin alcohol
8. Automoción y complementos
9. Otras publicaciones y medios de comunicación
10. Productos para el hogar
11. Electrónica
12. Salud
13. Negocios y finanzas
14. Formación y empleo
15. Instituciones y ONG
16. Cultura, ocio y tiempo libre
17. Productos para niños
18. Varios

Se consideran revistas neutras las que van dirigidas a ambos géneros de modo indistinto. Observamos cómo los productos más anunciados son los electrónicos, seguidos de automoción y complementos y en tercer lugar moda y complementos; estas revistas son leídas finalmente más por el género masculino, pues se regalan en muchas ocasiones con la prensa, que, en principio, debe ser también neutra, pero la realidad es que es un medio con mayor éxito entre los hombres.



Anuncio n. 26:

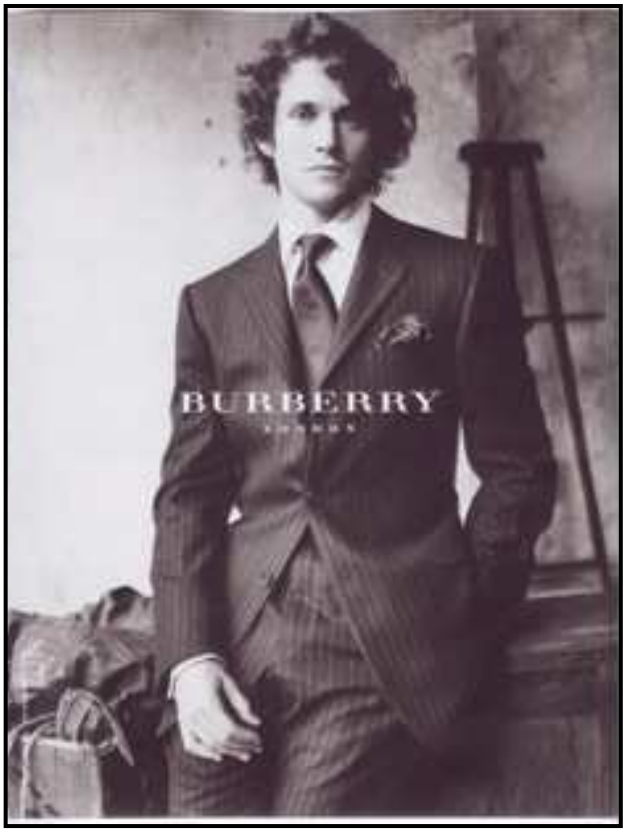
Vemos un electrodoméstico de alta gama, lanzado especialmente para hombres; lo demuestra con la imagen del televisor referida a un partido de fútbol. Los productos de precios altos suelen dirigirse al género masculino.

Fuente: Revista El País semanal. (semanal) 9 de octubre de 2005.

Anuncio n. 27:

Anuncio también dirigido al sector masculino, al que muestra con elegancia y sobriedad.

Fuente: Revista Audio Clásica (mensual) noviembre de 2004

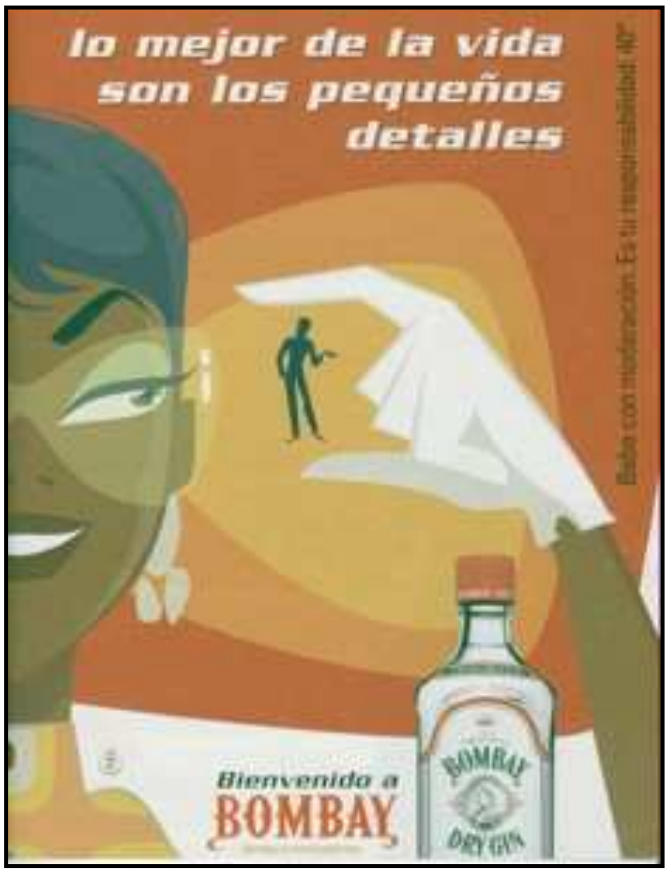




Anuncio n. 28:

Publicidad destinada a hombres que se cuidan y muestran preocupación por su aspecto estético. Estereotipo asociado también a comienzos del siglo XXI al género femenino.

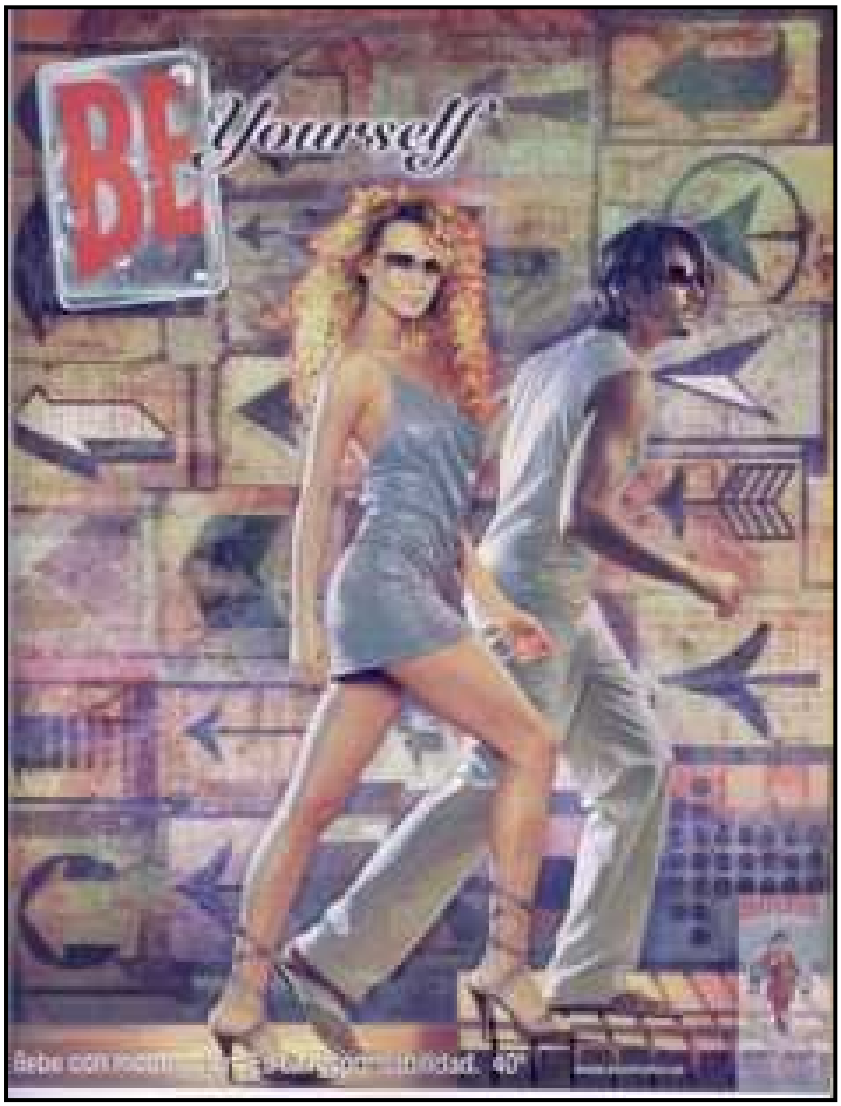
Fuente: revista Fotogramas (mensual) marzo 2003.



Anuncio n. 29:

Anuncio éste destinado a la mujer, la cual trata al hombre como un objeto cosificado, calificado de "pequeño detalle", muestra una mujer dueña de sus decisiones y liberada, pero mostrando en su liberación su referente masculino.

Fuente: Revista El País Semanal (semanal) 15 de febrero de 2003.



Anuncio n. 30:

Anuncio que muestra a la mujer como protagonista de la bebida alcohólica, pero más como objeto sexual que como público objetivo. El hombre aparece en un segundo plano, siendo utilizado en menor grado como objeto sexual.

Publicidad en diarios

Por último tomamos los datos de la publicidad que se da en los diarios nacionales para poder compararla, si es preciso, con la encontrada a nivel regional. También recogemos algún ejemplo de anuncios considerados informativos y, cuanto menos, representativos. Publicidad en diarios:

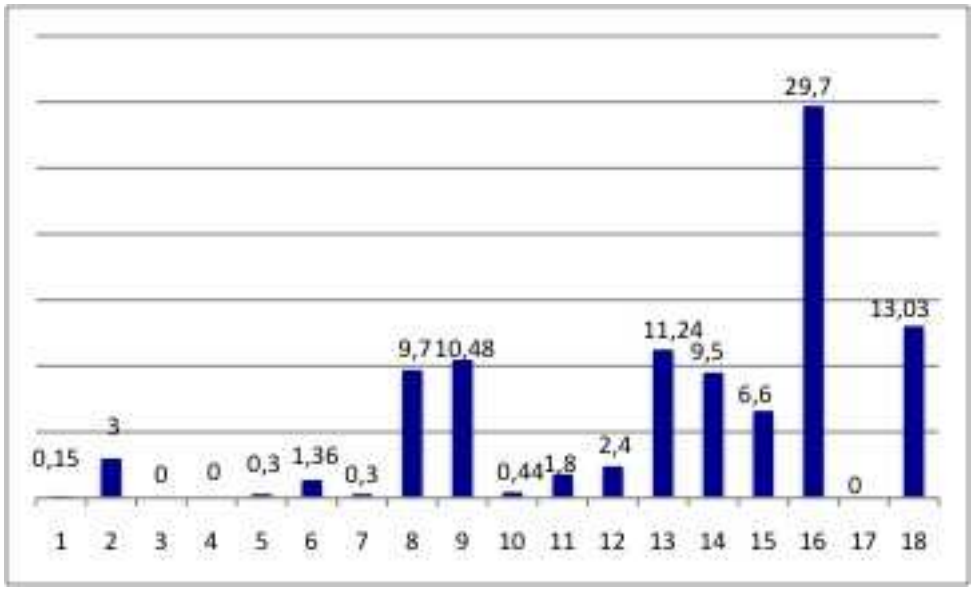


Figura 6.5. Fuente: Dirección general de la Mujer: "Mujer y publicidad" 2003.

Siendo los números referidos, de nuevo, a los siguientes tipos de productos:

1. Productos dirigidos al cuidado e higiene corporal
2. Moda y complementos
3. Perfumería y cosméticos
4. Productos para adelgazar
5. Tarot
6. Alcohol y tabaco
7. Bebidas sin alcohol
8. Automoción y complementos
9. Otras publicaciones y medios de comunicación
10. Productos para el hogar
11. Electrónica
12. Salud
13. Negocios y finanzas
14. Formación y empleo
15. Instituciones y ONG
16. Cultura, ocio y tiempo libre
17. Productos para niños
18. Varios

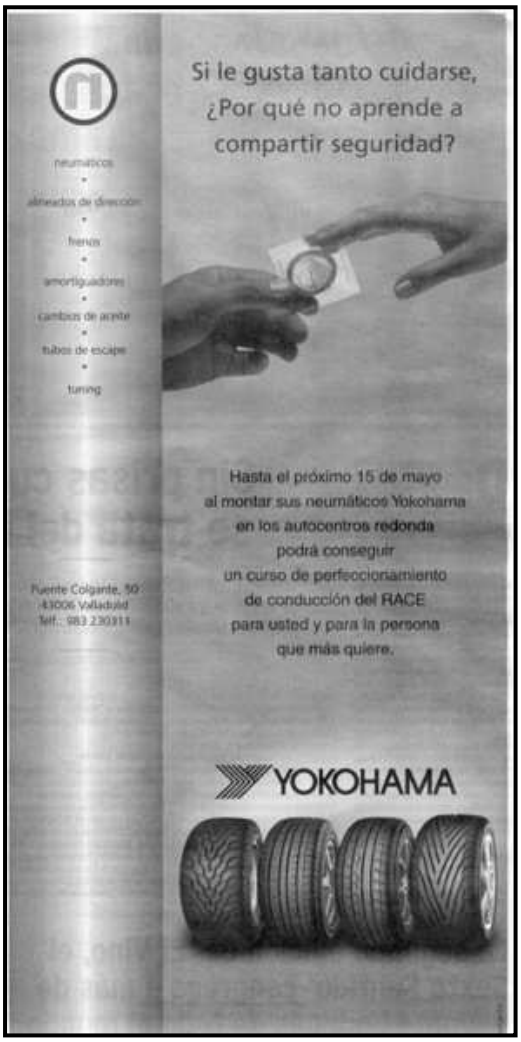
Observamos cómo los productos más anunciados son instituciones y ONG, seguidos de negocios y finanzas. Un medio en principio pensado para los dos géneros pero cuyos resultados de investigación, como ya mencionamos en capítulos anteriores, lo sitúan como medio primordialmente masculino. Veamos algunos ejemplos sobre la publicidad de este medio:



Anuncio n. 31:

Fuente: El País 18 de junio de 2003

Muestra la imagen de un automóvil destinado a un público masculino, anuncio que no encontramos en revistas del sector femenino. El hombre asociado a las decisiones importante y referentes a aspectos fuera del hogar.



Anuncio n. 32:

Fuente: El Mundo 17 de septiembre de 2004

Anuncio referido al sector del automóvil. Se muestra el hecho de compartir seguridad y lo relaciona con la protección sexual, entre un hombre y una mujer, la cual participa de esa seguridad y la acepta.



Anuncio n. 33:

Muestra un producto cultural, una galería de arte que ofrece una exposición, algo que tampoco encontramos en revistas femeninas.

Fuente: ABC 17 marzo de 2005

Anuncio n. 34:

Muestra una colección de monedas relacionada con instituciones públicas. La publicidad de este anunciante la encontramos primordialmente en el medio prensa.

Fuente: El País 21 de mayo de 2005.



Tras la visión de estos ejemplos de publicidad, extraídos de diferentes medios impresos de comienzos del siglo XXI, podemos hacernos una imagen del tipo de publicidad que podemos ver a comienzos del siglo XXI y comprobar cómo es posible encontrar anuncios con estereotipos diferentes en función de el género al que van dirigidos, tal como ya habíamos concluido de los datos obtenidos de estudios que tratan sobre este tema (especificado en el capítulo V). Vayamos, pues, a comprobar cómo es el tratamiento de género en el medio prensa, en este caso regional.

Capítulo VII

BÚSQUEDA DE UN REFERENTE CIENTÍFICO

"Elaboramos modelos interpretativos imperfectos
(insuficientes dimensiones, relaciones, elaboración y medición),
que se mejoran mediante el incremento de su alcance
explicativo y predictivo, y de su coherencia interna.
Este es el objeto del método científico".
(Critto, 1982, 260)

7.1. Introducción metodológica

Esta investigación daba comienzo explicando y definiendo el marco teórico que nos permitía abordar científicamente este estudio. Una vez revisada la documentación e investigación que trataban la imagen de género representada en la creación publicitaria, resulta conveniente un estudio basado en el análisis de contenidos, técnica que explicaremos exhaustivamente a continuación, al igual que el diseño de la investigación y fase de preanálisis que nos permitirá terminar con el análisis y las conclusiones pertinentes.

Cuando analizamos la información referente a los individuos podemos decir que esa información nos la transmite la imagen de la persona, lo que percibimos de ella mediante la observación, en función de sus gestos, posturas, su forma de hablar, la información verbal y no verbal. Igualmente, al analizar el mensaje publicitario nos referimos al análisis de los contenidos que percibimos mediante el mensaje transmitido a través de la imagen y el texto. En lo referente a la imagen, podemos hablar de la imagen que perciben de nosotros, imagen social, a través de nuestro modo de presentarnos. Tengamos en cuenta la siguiente definición de Goffman:

"La información, al igual que el signo que la transmite, es reflexiva y corporativa: es transmitida por la misma persona a la cual se refiere, y ello ocurre a través de la expresión corporal, en presencia de aquellos que reciben la expresión. Denominaré "social", a la información que reúne todas las propiedades. Algunos signos portadores de información social pueden ser accesibles en forma frecuente y regular, y buscados y recibidos rutinariamente, estos signos pueden recibir el nombre de "símbolos". La información social transmitida por cualquier símbolo particular puede confirmarnos simplemente lo que otros signos nos dicen del individuo, completando la imagen que tenemos de él de manera redundante y segura". (Goffman, 2003, 58).

Este autor también nos habla de estereotipia como "el modo en que alguien nos conoce de forma impersonal, categorías amplias en las que se nos incluye y pueden

ser extrañas para nosotros". Y, por otro lado, de identidad personal como "las marcas positivas o soportes de identidad, y la combinación única de los ítems de la historia vital, adherida al individuo por medio de esos soportes de identidad" (Ibídem, 73).

Es decir, la identidad personal se refiere a todo aquello que poseemos y somos capaces de mostrar de modo físico como nuestro, o hecho por nosotros, que sirve para identificarnos. Nuestra presencia, nuestro modo de vestir, de escribir, de firmar, algo cada vez más cuidado hoy en día, que aporta información en los contenidos publicitarios.

La identidad social y personal forma parte, ante todo, de las expectativas y definiciones que tienen otras personas respecto del individuo cuya identidad se cuestiona.

He comenzado con estas afirmaciones de Goffman, ya que nos permiten entender la importancia de analizar la imagen y el texto mediante el análisis de contenidos y la trascendencia del estereotipo en los mensajes publicitarios como elemento que nos ayuda a interpretar la sociedad e influir en ella. Factores protagonistas en nuestro análisis empírico. Pero vayamos a explicar más exhaustivamente el análisis de contenido, pues es cuanto nos interesa tras esta breve reflexión.

El análisis de contenido, entendido como un método de investigación formal, se refiere a una forma concreta de investigación en comunicación, la cual puede llevarse a cabo desde varios enfoques: análisis del emisor, control de quién dice o transmite algo; análisis del contenido (el que en este caso nos concierne), el qué decimos, cómo lo decimos; y análisis de los medios o canales de transmisión, con qué efectos, referido a las consecuencias económicas, psicológicas, sociales…[135]

El método que llevaremos a cabo se refiere al análisis de contenidos, entendido éste no como un hecho aislado, sino como un método que tiene en cuenta el resto de enfoques; muy importante, como ya ha quedado claro a lo largo de la investigación, la importancia del contexto, y más cuando hablamos de construir el concepto de género a través de los mensaje publicitarios transmitidos a través de los medios.

[135] El análisis de los efectos sería objeto de otro interesante estudio, pero en este caso sólo estudiamos el contenido de los mensajes dando por supuesto que estos influyen en la construcción de género, en la imagen que tenemos de hombres y mujeres como constructo social.

Los efectos han sido tratados en el capítulo sobre el poder de los medios y la publicidad, donde damos por supuesto el poder de los contenidos publicitarios como forjadores de imágenes sociales, en este caso de género.

7.1.1. Orígenes del análisis de contenido

El análisis de contenido surge, según indica Smith, en Suiza durante el siglo XVIII, "cuando un grupo del clero y la academia analizaron conjuntamente noventa himnos titulados *Song of Zion*. A finales del siglo XIX comenzó a usarse en Estados Unidos para el análisis de contenidos de algunos periódicos" (Smith, 1988).

Esta técnica se considera que fue utilizada por Lasswell en la década de los treinta, y en 1950 por Bernard Berelson, quien la definió como "una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantificable del contenido manifiesto de la comunicación" (Rodríguez Soto, 1997, 244). Características que, sin duda, hacen del análisis de contenido un método científico.

Pero fue Smith quien estableció los orígenes en Estados Unidos, durante el periodo de la Segunda Guerra Mundial, para entender la información transmitida por la radio alemana. Smith lo considera objetivo, pues las descripciones se restringen a un fenómeno observable de forma directa o indirecta (lo referido al contenido latente del mensaje) y lo considera sistemático porque contiene un conjunto de reglas que permiten la réplica del análisis. (Ibídem)

Esta técnica se concreta pues, en un análisis cuantitativo versus cualitativo, aunque debemos tener en cuenta lo observable de modo directo, y lo indirecto, que en muchos casos lleva implícito contenidos latentes.

Es importante resaltar ahora cómo Mazzella et al (1992), relacionan los análisis de contenidos con la representación social de género, afirmando que los medios contribuyen socialmente en la conformación de roles sexuales: "Content anlysis contribuye to a descripción of the societal contexts within which people acquire and adjust to sex roles", es decir, los análisis de contenido contribuyen a hacer una

descripción de los contextos sociales dentro de los cuales la gente adquiere y ajusta los papeles sexuales. (Traducción de Rodríguez Soto, 1997, 68).

7.1.2. El análisis de contenido. El método

En el análisis de contenido se debe especificar qué se pretende analizar, cuáles serán las fuentes del contenido (en este caso la prensa, en concreto sus mensajes publicitarios), cuantificar el contenido (en este caso la muestra con las variables de estudio) y detectar las tendencias que se manifiestan. El análisis de contenido es una técnica de investigación basada en datos primeramente cuantitativos, objetivos, pero éstos no son de relevancia si no van acompañados de una interpretación subjetiva, por supuesto basada en los datos cuantitativos obtenidos. Bardin, en su obra *El análisis de contenido*, lo cita del siguiente modo:

"El análisis de contenido se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad. Disculpa y acredita en el investigador esa atracción por lo oculto, lo latente, lo no aparente, lo potencial inédito (no dicho), encerrado en todo mensaje" (Bardín, 1977,7).

Con lo que lo definió del siguiente modo:

"Conjunto de técnicas de análisis de comunicación, cuyo objetivo es obtener indicadores (cualitativos o no) mediante procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo inferencias de conocimientos relativas a las condiciones de producción/ recepción (variables interferentes) de estos mensajes" (ibídem)[136].

Como observamos incluye así la sistematicidad y objetividad, pero incorporando la posibilidad de que los indicadores no sólo sean cuantitativos, sino también cualitativos. No sólo el dato es importante sino también su interpretación, como dice Eguizábal: "Sustituye el énfasis del rigor que propuso Berelson por la inferencia como elemento fundamental del análisis". (Eguizábal, 1990, 138).

[136] Traducción de la autora.

Con esto queda claro cómo las técnicas cualitativas y cuantitativas se unen en los estudios de análisis de contenido y han evolucionado completándose la una a la otra, permitiendo el desarrollo de estudios más ricos en resultados.

Se considera un método capaz de ofrecer interpretaciones objetivas de los contenidos comunicativos analizados. Cuando se trata del estudio publicitario se presupone, como indican Gaitán y Piñuel (1998), que estamos hablando de un contenido dentro de un continente. Contenidos diversos y diferentes dentro de un mismo anuncio, el continente.

Dentro de los contenidos de los anuncios podemos decir que se encuentran entonces aspectos tan diversos como los que en este estudio nos parecen primordiales, los contenidos sociales, inspirados en la realidad e influyentes en ella, como reconocen numerosos investigadores.

Como vemos, es una técnica muy apropiada para el estudio que en este caso nos concierne. Nos permite analizar el contenido del mensaje publicitario, capaz de ofrecernos información sobre la idiosincrasia de una época. Datos cuantitativos que, tras una libre y lógica interpretación subjetiva, contribuyen a enriquecer el estudio con aportaciones críticas.

Uno de los primeros estudios llevados a cabo aplicando el análisis de contenido en los estudios sociológicos fue el análisis que Lippmann hace sobre el concepto de estereotipo social, explicado en el capítulo dos de este estudio. Según el profesor Eguizábal, resalta entonces, como una de las peculiaridades de las aplicaciones del análisis de contenido de los años veinte y treinta, el hecho de que conceptos como el de estereotipo fueran definidos y reconocidos como datos –destaca el estudio sobre la representación de la raza negra realizado por el propio Lippmann en Philadelphia-. El producto comunicativo ha de ser estudiado en el seno del sistema social y uno de los indicios sociales relevantes para el estudio del menaje publicitario tomado en cuenta como primordial es el de los estereotipos (Eguizábal, 1990) que, como veremos, es una parte fundamental en esta investigación referida a las representaciones de género en el mensaje publicitario y su repercusión social.

El análisis de contenido de los mensajes publicitarios debe permitirnos un análisis que vaya más allá de lo obvio, debemos entender todos los significados que se hallan en el mensaje publicitario, no sólo lo referido al texto e imagen, significados y

significantes, sino también a los efectos psico-sociológicos que es capaz de crear, en este caso forjando el concepto de género.

Tal como enuncia el profesor Eguizábal, “la función de un análisis de contenido es doble:

1º Una función heurística: el análisis de contenido enriquece el tanteo exploratorio. Sirve para “ver”.

2º Una función de verificación, confirmar o invalidar nuestras hipótesis, trazadas como líneas de partida del análisis. Sirve para verificar”. (Equizábal, 1990*)*

Los estudios sobre análisis de contenido aplicados en publicidad y mencionados en el capítulo sobre mujer y publicidad, se han basado en el receptor y el emisor. La publicidad, a través de sus mensajes, nos permite conocer al receptor y al emisor por las representaciones estereotipadas que hace de ellos, por cómo los refleja en un mensaje previamente planificado y medido. Por eso, el estudio de la representación de género a través de su aparición en imagen y texto y su estereotipación, nos permite entender la realidad publicitaria como un sistema, en este caso con repercusiones sociales e interferencias entre: emisores, creativos, medios, mensaje y receptores.

7.2. Planteamiento de la investigación

Una vez confirmada la metodología de análisis de contenido tiene cabida explicar la hipótesis, el objeto de estudio y la metodología concreta de trabajo que llevaremos a cabo; así como todas las dificultades e inconvenientes aparecidos al avanzar la investigación.

7.2.1. Objeto de estudio

Este estudio pretende concretar el tratamiento de género en el medio prensa, a partir de una metodología de trabajo basada en el análisis de contenido (explicado anteriormente) que comprende un análisis del texto y la imagen apoyado en variables y conceptos medibles que veremos a continuación. Un estudio cualitativo y cuantitativo de los diferentes anuncios publicitarios aparecidos en el soporte prensa desde enero de 2001 hasta diciembre de 2005, ambos incluidos.

Partiendo del poder de la prensa y, concretamente, de la publicidad en la sociedad como creadora y recreadora de estereotipos y constructos sociales, se pretende estudiar la aparición, o ausencia, de la mujer y el hombre en publicidad, cuánto aparecen y cómo aparecen en dichos mensajes. Análisis de la forma concreta en que se presentan los estereotipos dentro de la creatividad de los mensajes publicitarios. Estudiaremos tanto su aparición física como las referencias, o ausencias, hacia la mujer o el hombre a través del texto. Un estudio comparativo de la aparición de ella frente a la aparición de él en publicidad, para así poder comprobar la igualdad, o no, de la representación de género a través de los elementos del mensaje publicitario.

La publicidad nos transmite una gran cantidad de información en poco tiempo, tiene una estructura, una forma de comunicar capaz de representar y transmitir momentos y significados en pocos segundos.

La creatividad es un factor importante, pues pretendemos comprobar si se dan elementos innovadores que impliquen cambio. Sería significativo comprobar el resultado de unos profesionales anclados en el pasado, que no permiten tratar de modo diferente la representación de género. Profesionales que utilicen estereotipos diferenciados para hombres y mujeres, demostrando poca evolución en los comienzos de este nuevo siglo.

Tan importante es la imagen como el sentido que se da a la misma. Los receptores del mensaje, conscientes de su influencia, son críticos y no permiten total libertad de la práctica publicitaria. Por ello, este estudio pretende conocer la representación de género de modo que pueda mostrarnos la realidad del mensaje publicitario y ser útil para poder plantear nuevas necesidades comunicativas que no ofendan a los receptores o receptoras de dicho mensaje.

Es, pues, el objeto de este estudio analizar, la relación que se establece entre las representaciones de género, los contenidos, y los significados que los anuncios otorgan a esas apariciones. Estas representaciones se consideran mensajes con fuerte influencia social, contribuyentes a la construcción de la igualdad o desigualdad de géneros.

Para ello, se han elaborado una serie de cuestiones que han sido tratadas a través del estudio cualitativo, tomando como referencia los datos y la información obtenida después del análisis cuantitativo.

7.2.2. Hipótesis

La hipótesis de partida, como ya sabemos, es una propuesta que espera ser verificada a través del estudio, para después traducirse en resultados que nos permitan medir su veracidad o demostrar su falsedad.

La hipótesis de partida que se ha tenido en cuenta para esta investigación se basa en las siguientes afirmaciones:

La publicidad representa una mujer y un hombre estereotipados, enmarcando unos atributos típicos, heredados de siglos pasados, que les representan ante la sociedad de modo diferente en función a su género. Los estereotipos publicitarios evolucionan y son sensibles a los cambios sociales. Los estereotipos publicitarios de género han quedado anclados y no se manifiesta en su observación ninguna evolución que indique una concepción abierta, totalmente alejada de un claro distanciamiento entre géneros.

El tratamiento de género se expresa claramente en el mensaje publicitario. El análisis de este mensaje nos permite un acercamiento al rol que ocupa la mujer y el hombre en una determinada sociedad.

La mujer es un referente claro en el mensaje publicitario tanto en productos de consumo perecederos como en servicios, tanto si el anunciante es público o privado (no tanto en el medio prensa).

La mujer, normalmente protagonista de gran parte de mensajes publicitarios del medio televisión y revistas, está poco representada en los mensaje publicitarios de prensa regional.

La mujer aparece reflejada en publicidad en un entorno privado con mayor frecuencia que en lo público. Su representación como mujer profesional, o en un entorno laboral, no se muestra de manera significativa.

La mujer no aparece como protagonista del anuncio, sino como un elemento más, decorativo, símbolo de belleza y seducción.

Existe una diferencia sustancial en cuanto al tratamiento, representación y contenido de los anuncios en que aparece la figura femenina, respecto a la representación y contenido de los anuncios en que aparece la figura masculina.

El tratamiento de género en los mensajes publicitarios no manifiesta ninguna evolución desde el año 2001 hasta el 2005, lo cual demuestra que los mensajes de comienzos del siglo XXI transmiten las diferencias de género representadas y estudiadas por otros autores en el pasado, en especial las referidas a finales del siglo XX.

El hecho de que el español sea considerada una lengua sexista, ya que denomina al genérico con sexo masculino, hace que la discriminación de la mujer aumente considerablemente en los anuncios, ya sólo con el lenguaje.

El medio prensa no es un medio que considere a la mujer como su principal lectora. La publicidad la discrimina claramente, no la considera su público objetivo prioritario, ya que muy pocos anuncios van dirigidos a ella, no cuenta con ella como lectora y sí con el hombre. Es sabido que la publicidad refleja claramente el público que tiene un medio pues a él dirige sus mensajes publicitarios.

La publicidad en la prensa regional es sexista, aunque en menor medida que a nivel nacional.

La creatividad de los mensajes publicitarios pone de manifiesto la labor de un profesional que utiliza estereotipos poco novedosos, por tanto, es poco creativo en

cuanto a las representaciones y significados de género que representa en sus mensajes.

7.2.3. Planteamiento de preguntas de investigación

- ¿Son mujeres y hombres tratados igualmente en los mensajes publicitarios? ¿De qué modo utiliza la publicidad a la mujer en los mensajes publicitarios?

- ¿Qué estereotipos se asignan a hombres y mujeres en los mensajes publicitarios?

- ¿Representa la creatividad cambios realmente novedosos en cuanto al tratamiento de género a comienzos del siglo XX?

- ¿Se observa evolución en el tratamiento de género a los largo de estos cinco años? ¿Y con respecto a finales del siglo XX?

- ¿Son opuestos los roles que ocupan mujeres y hombres en los mensajes publicitarios?

- ¿Es la mujer protagonista de los mensajes publicitarios en prensa?

- ¿Qué tipo de productos anunciados utilizan anuncios más sexistas? ¿Qué tipo de anunciantes se implican en esto?

- ¿Demuestra el creativo publicitario una nueva forma de presentar el género en sus mensajes?

- ¿Existe sexismo en el mensaje publicitario? ¿Predomina el sexismo a través de la imagen o a través del texto?

Responder a estas cuestiones nos permitirá obtener conclusiones sobre aspectos que van más allá del tratamiento de género. Nos permite comprobar cómo los medios influyen negativa o positivamente en la construcción de una imagen igualitaria

entre mujeres y hombres; poder comprobar si existe una evolución en el tratamiento de género en el mensaje publicitario o si, por el contrario, predominan los estereotipos de "típicos", en principio, de tiempos pasados.

Nos permiten estas repuestas comprender cómo los creativos publicitarios forman sus mensajes a través del uso de género, si lo hacen de modo novedoso, o si por el contrario siguen las mismas pautas estereotipadas.

Responder a estas cuestiones y a estas hipótesis constituye el objeto de esta investigación y hace conformar la estructura que en ella se presenta.

Para acercarnos a obtener cuanto pretendemos en este estudio, ha sido necesaria la revisión de toda base teórica que nos permita organizar la investigación y poder concluir con respuestas. Lo cual ha supuesto una previa revisión de la investigación precedente, donde, sobre el tratamiento de la publicidad en la prensa regional, no existe nada en esta Comunidad autónoma y menos aún referente a este siglo. Sí contamos, sin embargo, con un recién inaugurado observatorio de publicidad y medios de comunicación que nos permite comprobar cómo se recogen denuncias que demuestran sexismo en el trato de género en publicidad, que es lo que ahora nos concierne.

Existe un estudio inédito sobre el tratamiento de género en el mensaje publicitario y periodístico de Castilla y León, llevado a cabo, para la Dirección general de la Mujer de Castilla y León, por la que suscribe y Barros, que concluye con afirmaciones que demuestran un tratamiento desigual de la mujer respecto al hombre en prensa y publicidad (Martín y Barros, 2007)[137].

Si se confirma la hipótesis de partida de este estudio demostraríamos cómo los estereotipos son utilizados en publicidad como simplificadores de significados, representan lo que la sociedad manifiesta a través de su opinión pública, por eso los utilizan los publicitarios. Al ser la representación de géneros diferente de hombres respecto a mujeres, enfatiza y remarca estas diferencias aún más en la sociedad. Y puesto que estas diferencias socialmente se consideran cada vez menores, podríamos decir que en este sentido la publicidad es más lenta que la realidad social. Desde luego no contribuye a demostrar una igualdad como de ella se espera ya en el siglo XXI

[137] Estudio llevado a cabo en 2007.

[cfr.Cap. V], siglo en el que el tratamiento de géneros debería demostrar igualdad por su evolución histórica y no lo contrario.

Quizá el contenido ideológico del diario "El Mundo" (medio al que hace referencia este estudio), afecta, de algún modo, a los tipos de productos que en este medio se anuncian, y el modo en que estos anuncios representan el género, tal como el público de este medio desea verlo. La publicidad no tiene como objetivo enfrentarse al público, sino todo lo contrario, contarle lo que quiere oír, al igual que actualmente hacen las informaciones periodísticas, pero sin reconocerlo de modo tan claro como por definición lo hace la publicidad, que sólo pretende ser entendida por su público objetivo.

"Línea editorial: el diario *El Mundo* define su línea editorial como liberal. Es habitualmente crítico con el PSOE y los nacionalismos periféricos y próximo (sobre todo en política española) al PP. Durante la última legislatura de Felipe González vio confirmadas judicialmente sus investigaciones periodísticas y las de otros medios que habían destapado la guerra sucia protagonizada por el GAL, así como distintos episodios de corrupción que involucraban a altos cargos políticos del gobierno socialista, que finalmente serían condenados en algunos casos, mientras en otros el condenado fue el propio periódico. Esta tendencia crítica se acentuó durante el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, en la que el diario fue uno de los máximos exponentes de las llamadas teorías de la conspiración del 11M, basándose en sus propias especulaciones periodísticas no respaldadas por la instrucción judicial y en la interpretación de diversos indicios del sumario en relación con el atentado. En ciertas cuestiones de política exterior fue crítico con el último gobierno de Aznar por su apoyo a la guerra de Iraq".[138]

[138] Disponible en: http://www.info-empresas.net/El_Mundo_diario_de_Valladolid_emp-24718 visitado el 18 de julio de 2008.

7.3. Determinación de la población de análisis y periodo de estudio

En este estudio pretendemos analizar el tratamiento de género en la publicidad del medio prensa, a través de los mensajes publicitarios y la acción de sus profesionales, todos ellos pertenecientes a la comunidad de Castilla y León en los comienzos del Siglo XXI.

Pretendemos estudiar si en el medio prensa, de gran penetración en la sociedad de Castilla y León, y uno de los más genuinos junto con la radio, se ofrece una imagen diferenciada, considerada sexista o, por el contrario, se ofrece una imagen no sexista, para lo que hemos considerado primordial estudiar tanto el uso y las apariciones de la mujer como las del hombre en la publicidad, pues su representación influye sobre la sociedad castellana y leonesa.

Si tenemos en cuenta que el grupo de prensa El Mundo en Castilla y León es el que más cobertura ofrece en esta comunidad, a través de sus profesionales y contando con la edición de los diarios: *El Mundo Diario de Valladolid*, *El Mundo Castilla y León* (difundido en Segovia, Avila, Salamanca, Palencia y Zamora), *El Mundo Correo de Burgos*, *El Mundo Diario de Soria*, *El Mundo Crónica de León*, concluiremos que este grupo ofrece cobertura regional en todas las ciudades y provincias de Castilla y León. Tras entrevistarme con directivos y otros cargos, se ha considerado que la base de sus noticias y publicidad está realizada por un mismo grupo de profesionales de la comunicación a nivel regional desde Valladolid, cuya actividad principal se refleja en *El Mundo, Diario de Valladolid*. Así pues, he tomado este ejemplar como base de esta investigación, para poder analizar en él cómo se representa el género a través de los mensajes publicitarios.

Respecto a la posibilidad de tomar otro soporte más que manifieste ideología distinta y, por tanto, pueda suponer un tratamiento de género diferente en esta comunidad o anunciar productos opuestos, esa opción ha quedado descartada, pues no existe ningún diario con ideología opuesta a la que puede representar *El Mundo* en esta comunidad autónoma, sólo los nacionales, pero, puesto que se pretende conocer la

labor de los profesionales de Castilla y León, éstos no son tenidos en cuenta, y optar por otro medio de las mismas características, con tirada regional menos representativa, no aportaría riqueza a este trabajo.

El análisis, pues, de esta investigación se hace para una población de diarios *El Mundo: Diario de Valladolid* durante los 5 primeros años del siglo XXI, por lo que el tamaño de la población es 1815 periódicos (363 periódicos por año). Se ha seleccionado este período porque se considera importante para tener conocimiento de cómo el siglo XXI trata el género en sus comienzos, pues, a partir de la representación de género en sus inicios y su conocimiento, se sientan las bases de cualquier estudio posterior sobre su evolución a lo largo de este siglo, que no ha hecho más que dar comienzo y será crucial para la teoría social de género en esta comunidad, un momento histórico determinante para lograr una igualdad que se espera de sus políticas de actuación y que se considera debe alcanzarse sin ningún problema en este período.

El medio prensa es importante para conocer el tratamiento de género en esta comunidad pues es, junto con la radio, el que soporta mayor cobertura, pero, a diferencia de ésta, ofrece soporte visual, determinante para un mejor conocimiento del tratamiento de género, pues debemos tener en cuenta que la imagen es uno de los elementos que mayor información nos ofrece; en su representación, manifiesta estereotipos determinantes de género. Es importante tomar como referencia un soporte dirigido al gran público, pues esto nos permite observar la imagen de género extendida entre los lectores a través de una difusión masiva.

La televisión ha sido descartada en este estudio, pues las que fundamentalmente tienen cobertura en esta comunidad son las televisiones nacionales, con lo que un estudio sobre los mensajes publicitarios regionales sería interesante pero no representativo, ya que, al tener poca cobertura las televisiones regionales, gozan de escasa capacidad de persuasión social. No olvidemos que pretendemos conocer la influencia de la prensa en una sociedad donde ésta es uno de sus principales medios de comunicación regional. Si analizásemos la televisión por su poder, lo haríamos a nivel nacional, pero, en este estudio, otro de los objetivos es también conocer cómo los creativos de esta comunidad representan y manifiestan la imagen de género, conocer el tratamiento de género en los medios a través de los profesionales de la comunidad, pues ellos representan lo que la opinión pública manifiesta y quiere ver representado.

Los contenidos publicitarios que tomamos para este análisis son interesantes, ya que, como acabamos de enunciar, cuentan con representaciones visuales en un medio dedicado a la información general, hablamos de prensa ilustrada, entendiendo por prensa ilustrada de información general según el informe de la UNESCO publicado en Bruselas en 1985:

"Publicaciones periódicas destinadas al gran público y que tengan especialmente por objeto constituir una fuente de información escrita sobre los acontecimientos de actualidad relacionados con asuntos públicos, cuestiones internacionales, etc." (Ceulemans y Fauconnier, 1985,74).

Una vez hecha esta justificación paso a exponer el modo concreto de llevar a cabo este estudio a través de la muestra.

Para este estudio el tipo de muestreo más adecuado es un muestreo estratificado, consistente en dividir la población en grupos llamados estratos, que son más homogéneos que la población como un todo. Cada estrato será cada uno de los 5 años. Los elementos de la muestra son entonces seleccionados al azar o por un método sistemático de cada estrato. En este caso, se ha hecho de forma aleatoria, es decir, cada periódico de un año tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para la muestra y esto se hace para los cinco años.

Para determinar el tamaño de la muestra (n) cuando los datos son cualitativos, es decir, para el análisis de fenómenos sociales, se recomienda la utilización de la siguiente fórmula, según nos han indicado profesionales expertos en estudios estadísticos de estas características:

$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$ siendo N = tamaño de la población, $n' = \frac{s^2}{\sigma^2}$, dónde s2 = p·(1-p) siendo p la probabilidad de fiabilidad y σ^2 = se2 = error estándar al cuadrado, es la varianza poblacional respecto a determinadas variables.

Tamaño de la muestra:

En nuestro caso N = 1815 (número de periódicos en 5 años, el tamaño poblacional)
Cogemos un error estándar, se, de 3,5% y una probabilidad de fiabilidad, p, del 90%.
Con lo cual: σ^2 = se2 = (0,035)2 = 0,001225

s2 = 0,9 · (1 - 0,9) = 0, 09

$$n' = \frac{s^2}{\sigma^2} = \frac{0{,}09}{0{,}001225} = 73{,}5.$$

Por lo que el tamaño muestra será $n = \frac{n'}{1 + n'/N} = \frac{73{,}5}{1 + 73{,}5/1820} \approx 71$ sería el tamaño de la muestra para los 5 años de periódicos, con lo cual $\frac{71}{5} \approx 14$ periódicos cada año.

En total, $14 \cdot 5 = 70$ periódicos para el estudio realizado en cinco años.
Los valores que se han tomado del error y de la probabilidad son los habituales para estos casos.

Por tanto, el estudio supone el análisis de 70 periódicos, con toda la publicidad que estos incluyen, que es la muestra tenida en cuenta como representativa para el universo de estudio, los diarios durante estos 5 años.

Esta es la primera muestra con la que hemos tenido que trabajar, pero no la única; posteriormente, para estudiar los estereotipo encontrados en las representaciones de hombres y mujeres del mensaje, les hemos preguntado a los lectores sobre los estereotipos que ellos perciben en cada anuncio, de modo que les dimos un listado de estereotipos mezclado los de hombres y mujeres indistintamente, donde seleccionaban los que consideraban en cada mensaje publicitario.

Para determinar el total de lectores que debían completar esta información, es decir formar parte de nuestra muestra, tomamos las siguiente fórmula estadística, ya que nos permite calcular el tamaño de muestras para universos finitos, como es el número de lectores.

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$n' = \left(\frac{z_{\alpha/2}}{\varepsilon} \right)^2 \cdot p \cdot q \qquad n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}}$$

Donde:

n': Cantidad teórica de elementos de la muestra.

n: Cantidad real de elementos de la muestra a partir de la población, tamaño muestral.

N : Número total de periódicos vendidos (fundamental para conocer el universo de estudio).

ε : Error asumido en el cálculo.

q : probabilidad de la población que no presenta la o las características estudiadas (en este caso, sería, si tu das el periódico a un número de personas determinado, que en algunos casos el resultado no coincida con el que saldría si se analizara la variable con toda la población)

p : Probabilidad de la población que presenta la o las características estudiadas (p =1- q)

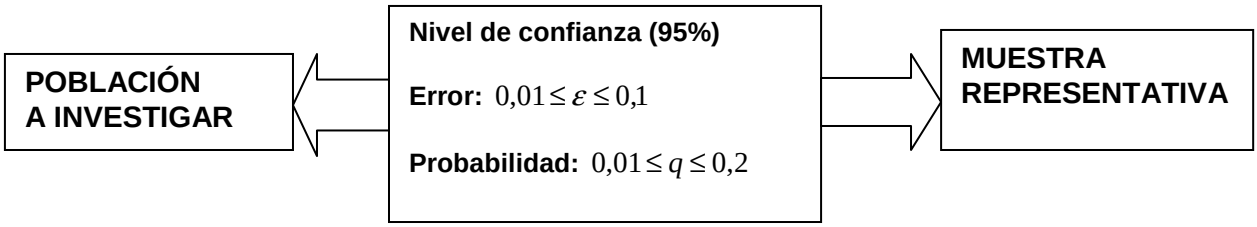
$z_{\alpha/2}$: Valor estandarizado en función del grado de fiabilidad o nivel de confianza de la muestra calculada.

Para un: 99 % ---------- $z_{\alpha/2}$ = 2, 58

95 % ---------- $z_{\alpha/2}$ = 1, 96 (El más empleado)

90 % ---------- $z_{\alpha/2}$ = 1, 64

Para elegir la muestra:



Para el cálculo del tamaño de la muestra:

N = $z_{\alpha/2}$ = 1, 96 ε = 0.02 q = 0,05 $p = 1 - q = 1 - 0,05 = 0,95.$

Cálculo de n': $n' = \left(\frac{z_{\alpha/2}}{\varepsilon}\right)^2 \cdot p \cdot q = \left(\frac{1,96}{0,02}\right)^2 \cdot 0,05 \cdot 0,95 = 456,19$

Cálculo de n: $n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}} = \frac{456,19}{1 + \frac{456,19}{10000}} = 436,28$,

Es decir, el tamaño muestral es de 436 personas que tienen que analizar los periódicos, en este caso, que serán quienes indiquen los estereotipos que percibe de la publicidad recogida de los diarios que formaban parte, a su vez, de la muestra.

Si nos fijamos el tamaño es más o menos parecido al de la tabla siguiente, sobre información del tamaño de la muestra (370, que corresponde a un universo de 10000), puede variar en función del error, que es la ε en la fórmula, si aumento el error a 0,025, obtenemos otra cantidad:

$$n' = \left(\frac{z_{\alpha/2}}{\varepsilon}\right)^2 \cdot p \cdot q = \left(\frac{1{,}96}{0{,}025}\right)^2 \cdot 0{,}05 \cdot 0{,}95 = 291{,}96$$

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}} = \frac{291{,}96}{1 + \frac{291{,}96}{10000}} = 283{,}68$$

Entonces, ponemos una de estas dos fórmulas, bien cogemos el valor de la tabla, como vemos, cualquiera vale.

Cuanto menor es el error, mayor tamaño de la muestra nos saldrá, siendo más fiable el estudio, pero también hay que mirar otros factores, como tiempo, coste del estudio, por eso reducir el tamaño de la muestra casi siempre compensa, aunque el error aumente.

7.4. El anuncio: la unidad de análisis

En este estudio, pues, se hará un análisis del espacio dedicado a publicidad dentro del contenido de todo el soporte. No analizaremos aquellos espacios publicitarios de tamaño reducido, considerando así lo que es menor o igual a un módulo, pues, tras su observación, comprobamos que no responden al formato publicitario, se limitan a informar con anuncios por palabras o reclamos.

Se tienen en cuenta, entonces, para la muestra todos los anuncios superiores a un módulo; tampoco se incluyen las esquelas, pues no se consideran mensaje publicitarios, aunque sean pagados.

Serán analizados todos los anuncios sin exclusión; se considera importante en ellos la aparición y representación de género, pero también los que no la tienen, pues aportan información sobre su tratamiento; el no presentarlo aporta información relevante para este estudio.

Analizaremos tanto la parte visual, el tratamiento de la imagen respecto a las representaciones de género, como la parte verbal, el uso del lenguaje, lo que nos permitirá determinar la parición de anuncios con trato igualitario, o no, de género. No se considerará en este estudio la aparición de niños como referente a género, pues el uso de los niños en publicidad requiere otros conocimientos, normas y tratamiento que no corresponden a este estudio.

Si un mismo anuncio ha sido difundido varias veces, se analiza en todas ellas, se aporta la información extraída del anuncio el mismo número de veces que las aparecidas, pues no olvidemos que partimos de que los medios de comunicación y la publicidad ejercen un fuerte poder social, y contribuyen a crear y reforzar la imagen de género, donde la repetición influye en la eficacia del mensaje. Un anuncio forma y refuerza esta imagen con mayor garantía y efecto si aparece con mayor asiduidad; por tanto, es interesante tener en cuenta cada anuncio, con su efecto, Si el anuncio es el mismo, el efecto se repite cada vez que se ve y debe tenerse también en cuenta. Criterio tenido en cuenta por Lazier-Smith (1988, 72-76).

Tratamos de ver la representación de género en cada anuncio, en todos. Y no porque el anuncio se repita deja de hacer efecto, este efecto se acumula y enfatiza, y cada vez que vemos un anuncio nos afecta, de algún modo produce efecto, también si lo habíamos visto antes. El efecto exacto que produce es algo que no pretendemos medir en este estudio, sería interesante, quizá, para otro tipo de estudios sobre los efectos de esta publicidad. En el que llevamos a cabo, simplemente damos por supuesto que la publicidad produce efectos con cada uno de sus anuncios en el momento que son percibidos por un público.

7.5. El periodo de estudio: comienzos del siglo XXI

En cuanto al periodo de análisis, tomar como marco de referencia los primeros años del siglo XXI, se lleva a cabo con el objetivo de poder determinar el tratamiento de género en una época significativa e importante, pues el comienzo del siglo XXI supone una nueva etapa histórica, el comienzo de un nuevo siglo del que es relevante conocer cómo se representa el género en sus inicios, hecho que marca históricamente desde sus inicios y refleja la herencia de un siglo pasado.

Si tenemos en cuenta que el siglo XX ha sido considerado por muchas personas y autores/as como vital en el avance hacia la igualdad de género, ver cómo este avance marca el inicio de un nuevo siglo y cómo el tratamiento de género se da con exactitud en los medios de comunicación es relevante para enriquecer las teorías de género y la realidad social de género en este nuevo siglo que comienza. No en vano, Victoria Camps (2002) describe el siglo XX como “el siglo de las mujeres”, por sus avances y progresos hacia la igualdad de géneros, lo cual es interesante conocer y comprobar cómo se refleja a través del siglo XXI, al menos en los mensajes publicitarios, con lo que estos manifiestan, como hemos explicado. Pretendo conocer si el tratamiento de género observado representa un trato igualitario entre mujeres y hombres o si, por el contrario, se siguen dando tratamientos significativamente distintos entre géneros.

7.6. Modelo de análisis aplicado al estudio

El modelo de análisis de este estudio es de elaboración propia y ha sido realizado considerando los diferentes modelos, llevados a cabo por autores que estudian el género desde diferentes vertientes y en diferentes medios y zonas geográficas.

Teniendo en cuenta que en este estudio se pretende conocer la imagen de género manifiesta en los mensajes publicitarios y si ésta demuestra un tratamiento igualitario entre hombres y mujeres, se ha considerado, primeramente, el concepto de sexismo para determinar aquellos anuncios que tratan de modo diferente a la mujer y al hombre, apoyando este concepto en los observatorios de publicidad y medios de comunicación, tal y como lo hacen la Comunidad de Castilla y León, y el Observatorio de Publicidad del Instituto de la Mujer, que definen el sexismo en los medios a nivel nacional.[139]

En este estudio, llevaremos a cabo el análisis de contenido referido al plano verbal y visual que nos aporte información sobre las variables consideradas pertinentes en el estudio.

También han sido relevantes las aportaciones de sexismo ofrecidas por los autores Rossi y Rossi en 1981, y la escala para medir sexismo marcada por Butler y Paisley (1980) que, aunque no se ha seguido de modo literal, sí se ha tenido en cuenta para definir como sexista todo cuanto incluyen en su escala. Las aportaciones concretas se explicarán en el concepto de sexismo al definir esta variable.

Se codificará también la ocupación de la figura de la mujer y el hombre en el plano del anuncio, es decir, si aparecen en primer plano, como protagonistas, o si lo hacen en un plano secundario o como elemento de fondo, importancia que marcaron McArthur y Resko (1975) y Sebastián et al. (1985). Aunque no se hace con el mismo detalle con el que ellos lo indican, sí tendremos en cuenta la ocupación de las figuras en el plano.

También se ha tomado de otros estudios sobre género el cuadro de estereotipos de género de la psicóloga Victoria Sau (1986), pues define en él claramente los otorgados como diferentes a mujeres y hombres, lo cual nos permitirá estudiar un seguimiento exacto sobre cada uno de estos estereotipos para determinar si se representan en la publicidad de comienzos de siglo XXI de modo tan claramente diferenciador, o si, por el contrario, se observan cambios en el uso de estereotipos aplicados al mensaje publicitario.

[139] Cada uno de estos conceptos será detallado en la explicación de cada una e las variables tenidas en cuenta en el estudio.

El estudio del estereotipo implica el estudio de un objeto considerado como claramente sociológico, aceptado como una forma de representación y simplificación social. De amplio valor científico, como ya apuntó Critto (1982), el estudio del estereotipo nos permite ver mujeres y hombres representados en los anuncios publicitarios de modo muy diferenciado, al menos en el siglo XX. En esta investigación, observamos si se mantienen estas diferencias o si, por el contrario, se reducen y podemos observar un tratamiento igualitario entre ambos géneros.

Clasificaremos las categorías marcadas por la autora Victoria Sau (1986) en función a los estereotipos que las 436 personas que conforman nuestra muestra de lectores consideren representados en los mensajes publicitarios encontrados en los 70 periódicos de nuestra unidad de análisis. Se propondrá alguna nueva categoría o estereotipo si tras el estudio se observa esta necesidad, igualmente también se descartarán los estereotipos que no se encuentren manifiestos.

Tomando como referencia otros estudios que se han llevado a cabo desde la Dirección General de la Mujer, como “La mujer y la publicidad” del año 2003, se ha obtenido un listado de tipos de productos anunciados, al cual se ha aportado algún cambio, una vez hecha una lectura flotante de nuestro soporte concreto a analizar y observar alguna modificación que en otros estudios no se tenía en cuenta, pero que en este caso concreto parecía necesaria.

Partiendo de estos hallazgos y teniendo en cuenta los objetivos que se pretendían alcanzar, se han analizado cuantas variables se consideran necesarias para poder obtener la información que en este caso se pretendía, la cual quedará claramente reflejada en la explicación concreta de las variables finalmente consideradas para el estudio.

Pretendemos llevar a cabo un análisis diacrónico que nos permita estudiar la representación de hombres y mujeres en publicidad y la posible evolución que se observa en el transcurso de estos cinco años de estudio.

7.7. El acercamiento a la información a través del análisis de datos

El acercamiento a la información a través del análisis de contenido se hará mediante el análisis de la imagen y del elemento verbal. Analizaremos toda la información transmitida en cada uno de los anuncios a través de su lenguaje visual y verbal.

Tendremos en cuenta los datos tomados de cada uno de los anuncios y acumulados por año, lo que nos permitirá observar -si se produjera- una evolución en el tratamiento de género a lo largo de estos cinco años en el soporte tratado.

Se espera obtener conclusiones diferenciadas respecto al tratamiento de la mujer frente al hombre en publicidad. Es decir, diferencias respecto al tratamiento de género, las cuales se medirán mediante el sexismo de los mensajes verbales y la estereotipación de las imágenes visuales.

Cada anuncio será entendido como una unidad de análisis, a la que le otorgamos un número según el orden de recogida de la información, el cual no tendrá sentido posteriormente, sino para determinar el número total de anuncios analizados, pues el orden real de agrupación de los anuncios será por años; aunque un anuncio, por ejemplo, del año 2005 haya sino analizado de los primeros y le corresponda un número bajo, será agrupado con los datos correspondientes al año de pertenencia.[140]

Los anuncios, además, llevan indicada la fecha del día en el que aparecieron en el medio prensa y el orden en que se analizaron. También se otorgará un número al ejemplar de periódico analizado. Se han agrupado en función al tipo de producto

[140] El orden de análisis no se ha hecho por años de modo estricto, aunque sí en el principio, debido a la disponibilidad de los periódicos que debía analizar según los resultados obtenidos aleatoriamente. Si algún periódico no se hallaba disponible, se analizaban los siguientes, y éste se analizaría en el momento que estuviera en sala. Lo cual no supone ningún problema, pues luego se unen los datos por años aunque los números correspondiente a los anuncios no correspondan a un orden estrictamente cronológico.

anunciado, su aparición de género -hombre, mujer, ambos o ninguno-; lenguajes sexista o no sexista, estereotipos que representan.

Todos estos datos se han considerado importantes para poder llevar a cabo el estudio, y serán detallados en profundidad, pues son básicos para obtener la información pretendida, concretándose en el punto de diseño del análisis con sus variables y categorías.

7.8. Diseño y justificación de las variables y categorías escogidas

En el análisis de la información descodificaremos cada anuncio mediante las categorías y variables que se describen en este punto. Con esta clasificación se obtendrá un resultado que aporte información interesante y relevante sobre los objetivos perseguidos. Nos basaremos sólo en la información claramente manifiesta y no interpretada, el análisis cualitativo será posterior al cuantitativo en este caso.

Con el fin de poder llevar a cabo un amplio estudio, que nos lleve a concluir claramente según los objetivos buscados, se han tenido en cuenta un considerable número de datos, de tal forma que nos permitan, tras la perspectiva cuantitativa, realizar un análisis cualitativo capaz de concluir o no nuestra hipótesis.

Indicaré las dimensiones principales de análisis tenidas en cuenta y las subdivisiones de éstas que nos permiten llegar a obtener y clasificar el dato concreto. Los datos se toman con carácter cerrado, dejando con carácter abierto sólo el hecho de añadir algún estereotipo no incluido previamente en la clasificación, o algún comentario significativo para el análisis.

Los aspectos representados y datos concretos que he analizado de la publicidad de este periodo para, posteriormente, estudiarse obteniendo conclusiones son:

a) Periódico analizado

Con el fin de saber el número total de periódicos analizados en la muestra y detectar posibles cambios en el mensaje publicitario de unos diarios a otros. Es importante tener en cuenta el periódico analizado y, así, ver el número de anuncios que tiene cada ejemplar, para comprobar, junto con la siguiente variable, si existen grandes diferencias en el número de anuncios y su tratamiento de unos diarios respecto a otros.

b) Número de anuncio estudiado

Dato tenido en cuenta para poder determinar el total de anuncios analizados y poder también comprobar qué meses y días contienen mayor número de anuncios, para, así, poder determinar qué días tienen mayor número de lectores y su publicidad es más efectiva, por lograr mayor número de contactos. Todo esto partiendo de que en general los días que los diarios tienen más lectores son también los preferidos por los anunciantes y, por tanto, incluyen mayor número de anuncios.

c) Fecha

Es importante tomar el dato referente a la fecha analizada porque así podremos comprobar los resultados por fechas y poder concluir si se ha llevado a cabo algún cambio evolutivo apreciable entre los primeros periódicos analizados desde el 2001 hasta los últimos analizados en el año 2005 y, poder relacionar las fechas con el número de anuncios llevado a cabo, y si la utilización del género y su tratamiento es diferente en función del año analizado.

La fecha ha sido recogida tomando nota del día mes y año de recogida del anuncio.

d) Festivo o diario

Esta variable distingue entre estas dos alternativas para así, quizá, poder anotar diferencias en la publicidad emitida cualquier día con respecto a los festivos, diferencias, fundamentalmente, en el número de anuncios y en el tratamiento de estos en los aspectos que éstas destaquen.

Se ha recogido este dato simplificándolo en dos números, otorgando al 1 el significado de festivo y al 2, el de día de diario.

e) Día de la semana

Atiende al día de la semana en el que el periódico ha sido analizado, pretendiendo concluir con datos que apunten diferencias en el número de anuncios entre unos días u otros, o cualquier otro dato que por días concretos pudieran resaltar.

Los valores recogidos se han establecido simplificándolo en números, organizado del siguiente modo:

1 lunes.
2 martes.
3 miércoles.
4 jueves.
5 viernes.
6 sábado.
7 domingo.

f) Tipo de producto

Esta variable hace referencia al tipo de bien o servicio que se publicita, obviando la marca o nombre concreto por el que es conocido ante el consumidor. Se observa el tipo de producto sin ningún nombre comercial, con el fin de obtener resultados sobre los tipos de productos cuya publicidad pudiera suponer una mayor diferencia en el trato de género o la aparición, en mayor o menor medida, de la mujer en la publicidad de unos productos frente a otros.

Los tipos de productos los hemos distribuido según el siguiente listado, atendiendo a los criterios tomados anteriormente por otros autores en estudios de parecidas características, ya citados anteriormente, y ampliando, según criterio propio, si en algún momento se consideró que algún tipo de producto quedaba excluido. Se le ha otorgado a cada tipo un número concreto en el análisis para, obviamente, analizar de modo más rápido y manejable los datos a la hora de obtener conclusiones, lo que nos facilita el tratamiento de la información. La nomenclatura utilizada es entonces la que

parece seguidamente comentada, a la que le hemos atribuido un número con el fin de facilitar la obtención de datos y tratamiento estadístico:

1-Cuidado del cuerpo y belleza: incluye todo tipo de productos de cosmética y destinados al cuidado del cuerpo, su perfeccionamiento y belleza, todo lo destinado al cuerpo.

2-Moda y complementos: incluye todo tipo de productos de ropa, joyas, calzado, bisutería, tanto femenino como masculino.

3- Alcohol y tabaco: anuncios relacionados con el consumo de alcohol y tabaco dentro de los límites establecidos por la ley.

4- Bebidas sin alcohol: todo lo relacionado con bebidas para todos los públicos por no incluir alcohol: refrescos, agua…

5- Automoción y complementos: anuncios referidos al mundo del motor, no sólo a los anuncios de automóviles sino también todo lo relacionado con este sector.

6- Otras publicaciones y medios de comunicación: los referidos a cualquier otro medio o soporte diferente al analizado, (“El Mundo”, o cualquiera del mismo grupo) que sea publicitado en este soporte.

7- Productos para el hogar no electrónicos: en esta clasificación se incluyen todo tipo de productos para el hogar destinados a cualquier uso, exceptuando los productos electrónicos que les incluiremos en una categoría propia.

8-Electrónica: está relacionado con todos los producto relacionados con la electricidad, el mundo digital y las nuevas tecnologías (televisores, ordenadores, móviles…).

9- Salud: nos referimos a todos los productos o servicios que ofrecen como beneficio una mejor salud, como pueden ser los fármacos, o cualquier producto destinado a la mejora de la salud.

10-Negocios y finanzas: se incluyen todos los productos financieros ofertados fundamentalmente por cualquier entidad bancaria, de seguros…

11-Formación y empleo: cualquier producto servicio que ofrece cursos de formación, de mejora de los conocimientos o facilita la incorporación al mundo laboral.

12-Cultura y Ocio: cualquier anuncio relacionado con el mundo de la cultura desde la lectura a través de cualquier publicación (exceptuando otros medios o soportes), productos relacionados con la música o cualquier evento cultural de entretenimiento: musical, cine, teatro…

13-Viajes: este producto se refiere exclusivamente a los anuncios relacionados con los viajes, para cualquier edad y personas. El ocio exclusivo referido a la realización de un viaje.

14-Construcción y obras: se incluyen todos los productos lanzados desde las constructoras, fundamentalmente nuevas viviendas en construcción y venta, así como ofertas de reparación de viviendas y cualquier servicio de obras del hogar.

15-Productos Infantiles: me refiero a cualquier producto destinado para ser usado para los niños y por los niños, bien para su bienestar o para cualquier tipo de juegos.

16-Otros: cualquier producto no incluido en cualquiera de las categorías definidas, ya que se detecta la existencia puntual de productos que no encajan con las categorías establecidas.

17- Institucional: considero en este grupo los productos o servicios u ofertas de cuya existencia se nos informa desde una institución pública. Se consideran con un tipo de producto aparte, ya que se anuncian como productos propios que implican la existencia de formatos establecidos en muchas ocasiones.

g) Página par o impar

Este valor se tiene en cuenta ya que, como sabemos, la publicidad tiene mayor notoriedad ante su público, y también mayor precio en página impar que en página par. Por ello es importante saber dónde aparece los anuncios, ya que su repercusión e impacto ante el público dependen en parte de su ubicación y un anuncio, por ejemplo,

con presencia de mujer en página par tendría menor repercusión que en la impar, lo cual podría ser otro valor determinante de posibles capacidades de impacto, la ubicación.

Esta información ha sido recogida atribuyendo los siguientes números:

0 anuncio que ocupa doble página.
1 anuncio en página par.
2 anuncio en página impar.
3 anuncio en portada.
4 anuncio en contraportada.

h) Tamaño

Al igual que lo anterior, el tamaño con que se presenta el mensaje publicitario, es también determinante para el impacto del anuncio ente su público. Es por tanto importante comprobar si los anuncios en los que aparece la mujer o el hombre, destacan, o no, por ser diferentes en tamaño entre ellos, ambos deben, en principio, aparecer de igual modo ante el espectador para poder provocar el mismo impacto ante éste.

La clasificación del tamaño la hemos llevado tras observar los formatos existentes en este soporte, atribuyendo a cada número un tamaño y ubicación del siguiente modo:

1 Doble página.
2 Página entera.
3 Media página superior.
4 Media página inferior.
5 Un cuarto de página.
6 Un tercio de página.
7 Tres cuartos vertical.
8 Un medio vertical.
9 Menor tamaño que los anteriores.
10 Otro.

No han sido analizados los anuncios de tamaño menor a un módulo, por considerarse sin interés por su trato en género y poca capacidad de impacto por su tamaño.

i) Color

El color es un factor determinante en la publicidad, la capacidad de llamada de atención del color es mayor que la del blanco y negro. Nos servirá para determinar si algún tipo de producto o factor destaca por el color, o si algún género aparece más en color que otro, dándosele más protagonismo a través del color.

La clasificación se ha organizado tal como indico:

1 Número identificativo otorgado a los anuncios en blanco y negro.
2 Número identificativo otorgado a los anuncios en color.

j) Secciones en que se divide el soporte

Incorporar las secciones llevadas a cabo en función a su contenido, generalmente atribuido con carácter temático, nos permitirá determinar si en alguna sección se observa un tratamiento de género más o menos sexista que en otra. Puede también resaltar por la cantidad de anuncios respecto a otras, lo cual determinaría también las secciones más cotizadas e interesantes para los anunciantes y el público.

Las secciones en las que es dividido el soporte y a las que le hemos atribuido, para su simplificación, los siguientes números son:

1. Portada.
2. Opinión.
3. Valladolid.
4. Agenda.
5. Castilla y León.
6. Deportes.
7. Anuncios breves.
8. Esquelas.
9. Servicios.
10. Cultura.

11. Cartelera.
12. Contraportada.

k) Tipo de anuncio en función al destino geográfico

En esta característica pretendemos discernir los anuncios cuya creatividad y mensaje está elaborado sólo para el público de Castilla y León de los anuncios elaborados para ser publicados a nivel nacional. Esto nos permitirá comprobar el modo de hacer publicidad a través de los profesionales de Castilla y León, con respecto a los anuncios hechos por profesionales externos a esta comunidad. Aunque debemos tener en cuenta que los anuncios publicados en este medio son para esta comunidad, con lo que predominará la publicidad regional, lo cual nos interesa especialmente para este estudio.

Esta diferencia la hemos analizado otorgando un número a cada una de las características del siguiente modo:

1 Anuncio regional.
2 Anuncio nacional.

l) Sexista

Esta característica es especialmente relevante en este estudio, pues consideraremos sexistas aquellos anuncios que tratan de modo diferente al género masculino respecto al femenino. Partiendo de las definiciones heredadas del siglo XX, cuando se detecta que la mujer es tratada de modo discriminatorio respecto al hombre, clasificamos como sexistas aquellos anuncios que tratan a la mujer de modo diferente, generalmente mostrando un trato de perjuicio con respecto al hombre. Pero, para concretar esta característica tan determinante para concluir si se da un tratamiento de género semejante de hombres respecto a mujeres, definiremos de modo concreto este concepto tal y como será tenido en cuenta en este estudio.

Definiremos sexista según lo hacen los observatorios de medios de comunicación y autores que han aportado definiciones en estudios previos.

Consideramos publicidad sexista la misma que define el observatorio de Medios de la Comunicación de Castilla y León. Y según este observatorio definimos la

publicidad sexista[141] como la que responde a los siguientes criterios, (expuestos a continuación, principales para definir la imagen sexista) los cuales nos permiten detectarla a través del estudio de contenido de los mensajes, basado éste en el análisis de la imagen y el texto que conforman la creación publicitaria.

Se produce una diferencia de género demostrada, hasta finales del siglo XX, en los mensajes publicitarios. Una manera de tratar de modo concreto el estudio de tratamiento de género en el análisis del mensaje publicitario,-principalmente lo concerniente al texto[142], de las que nos han parecido más acertada es la siguiente, utilizada en manuales de estudio de género y, desde mi punto de vista, acertada, por concreta y completa, para el análisis de esta investigación pues nos permite detectar la existencia, o no, de mensajes sexistas, en función a los siguientes criterios:

- Sobregeneralización:

Se refiere a generalizar tanto el mensaje en lo masculino, que parece que lo femenino no está incluido en el mensaje y, por tanto, el mensaje parece hecho exclusivamente para hombres y, cuando no es así, en muchas ocasiones se considera que se hizo desintencionadamente, simplemente por costumbres sociales que "sin querer" y por tradición comunican excluyendo a la mujer, mostrando una perspectiva androcéntrica. Se produce muy a menudo, ya que al ser el español una lengua donde el genérico es masculino, esto de da con mayor asiduidad. Un lenguaje en el que las mujeres no aparecen explicitadas y quedan ocultas bajo el genérico masculino

Se observa en anuncios que invitan a la ciudadanía a tomar conciencia de algo, a cambiar de actitudes o, simplemente, cuando se les reclama para llevar a cabo alguna acción. La sobregeneralización se puede hacer mediante el texto, la imagen o ambos.

- Sobreespecificación:

Cuando se presentan mensajes como exclusivos de un género, normalmente el femenino, tratan de temas que vinculan a ambos, pero la utilización de lenguaje

[141] Desde la Junta de Castilla y León se define la publicidad sexismo en función a criterios que tendremos en cuanta en este estudio, disponible en: www.jcyl.es/scasiau/-/es/Common. Visitado el 14 de septiembre de 2007.
[142] Se ha tomado para clasificar el sexismo ya que la hemos considerado clara, sencilla y muy representativa del tratamiento de géneros en la imagen y el texto, es decir clara para analizar el contenido del mensaje.

parece dirigido sólo a las mujeres, aunque el producto o el mensaje pueda ir destinado tanto a hombres como a mujeres.

En este caso se refiere a resaltar tanto lo femenino, que excluye lo masculino, cuando en realidad son temas que también le atañen a él, aunque sean principalmente femeninos, esto se da en mensajes de malos tratos, temas de maternidad...

La publicidad es práctica y siempre dirige el mensaje al público donde puede obtener éxito, aunque no sea su único público, aunque su *target* sea más amplio. En muchas ocasiones discrimina por género y en otras sólo por dinero.

- Estereotipación:

Hace referencia a aquellos mensajes que reproducen una imagen pública del hombre y la mujer respondiendo a atributos típicos de cada género, en muchas ocasiones aparentemente pasados de moda, pero que aún perduran en la mente de muchos consumidores y representarlos en publicidad fomenta que su extinción sea más lenta o, incluso, imposible. Cuando se habla de las mujeres encasillándolas en estereotipos propios de su género, se da por supuesto su lugar en dichos estereotipos.

Estos estereotipos son más frecuentes en el lenguaje visual que en el verbal.

La mujer aparece representada en entornos de interiores, en muchas ocasiones su hogar. Cuando se la representa en ambientes de naturaleza se la asocia asiduamente con el concepto belleza, idea que define claramente la relación de la mujer con la publicidad. Aparece también como la responsable y absoluta controladora del hogar, siempre perfecta. Aunque en los últimos años, según indica la mayoría de los teóricos, se le asignan otros escenarios asociados anteriormente sólo a hombres: viajes, negocios...

Paradójicamente, en los dibujos animados y viñetas aparecen muy bien dotadas de curvas, marcando sus atributos sexuales, mientras que los hombres son presentados como fuertes poderosos y musculosos a lo sumo.

Consideraremos sexista un anuncio, a través de su imagen, cuando la presentación de la mujer a través de la imagen destaque por:

-Utilizar el cuerpo de la mujer como objeto sexual, como reclamo publicitario o para promocionar productos que nada tienen que ver con la imagen mostrada.

-Priorizar la apariencia física frente a las cualidades intelectuales. La belleza se presenta como la causa del éxito profesional, personal y social de la mujer, y su capacidad profesional e intelectual se minimiza.

-Transmitir la idea de que las tareas domésticas y el cuidado de la familia son tareas casi exclusivas de las mujeres. Los hombres se incorporan a estas actividades pero de manera ocasional, fortuita y con poca destreza.

-Las mujeres se representan como personas dependientes económicamente y en su capacidad de decidir. Las decisiones económicas, de mayor relevancia, o que tienen que ver con el bienestar de toda la familia, recaen sobre el hombre (compra del coche, de la vivienda, etc.).

-Presentar como el fin último y más importante de las mujeres el de formar una familia y cuidarla, y el de los hombres, triunfar profesionalmente.

-Las mujeres aparecen en el ámbito laboral desempeñando profesiones de menor relevancia social que los hombres, o se trasmiten imágenes que continúan con la división de trabajo de género (médico–enfermera, secretaria–jefe).

-Utilizar sólo la imagen masculina en ámbitos donde la mujer tradicionalmente no ha estado representada (tecnología, ciencia, ingeniería, cargos directivos, puestos de decisión).

-Fijar cánones de belleza femenina estrictos y difíciles de conseguir, y vincular la belleza a otros valores como la autonomía o el poder económico.

-Cuando los niños y niñas son protagonistas de los anuncios, en las niñas se ensalza las manifestaciones de cariño, atención y coquetería, y a los niños se les vincula a los juegos de acción, aventuras, vehículos y fuerza física.

-Las voces en off de los anuncios que aconsejan e incitan a la compra de productos suelen ser masculinas porque pretenden aportar el saber y criterios fiables.

(En este estudio, esta característica no se tendrá en cuenta para determinar el sexismo ya que nos limitamos a nuncios en el medio prensa).

Como vemos, estos son las cualidades que determinan, ante el observatorio de la publicidad sexista de Castilla y León, qué anuncios son sexistas frente a los que no lo son. Y, en este estudio en concreto, hemos considerado anuncios sexistas los que lo son a través del texto, como ya hemos especificado, mediante sobregeneralización, sobreespecificación o estereotipación y, los que lo son en la imagen, otorgándonos una imagen de la mujer estereotipada asociada a cánones culturales que la representan de modo diferente y normalmente valorado como inferior respecto al hombre.

Para poder medir el trato sexista que se le da a la mujer en su imagen, hemos analizado sus apariciones relacionándolas con el estereotipo que se le asigna a la imagen de la mujer en esa aparición, comprobando así si realmente se la representa en función a los estereotipos clásicos que definen el final del siglo XX o si, por el contrario, se trata de una mujer relacionada con otros estereotipos, diferentes a los cotidianos.

Partimos de la premisa de que los estudios previos a éste, sobre la imagen de la mujer, que hemos explicado anteriormente, muestran cómo, a nivel nacional, predomina una imagen de mujer estereotipada y, aún, fuertemente relacionada con clásicos estereotipos femeninos, en principio, aparentemente típicos y pertenecientes al pasado.

Se considera una representación sexista toda aquella que encasilla a la mujer con estereotipos reconocidos que la definen en el siglo XX y no es capaz de atribuirles otros diferentes.

Es conveniente recordar los estereotipos que consideramos en este estudio, para comprobar si aún se mantienen estos estereotipos sexistas que determinan de modo diferente lo propio de hombres y de mujeres, según lo apunta la psicóloga Victoria Sau en estudios de género.

Tengamos en cuenta que uno de los principales objetivos de este estudio es conocer los estereotipos con los que aparecen representados tanto el hombre como la mujer en publicidad.

Hemos tomado como base los estereotipos clásicos del siglo XX para comprobar si se mantienen o si, por el contrario, predominan otros que indican un alejamiento de

los clásicos sexistas, y una evolución en el mensaje publicitario que apoyaría la evolución social en cuanto a igualdad. [cfr. Cap.III].

Representación de estereotipos de género.

Estereotipo masculino	**Estereotipo femenino**
Estabilidad emocional	Inestabilidad emocional
Autocontrol	Falta de control
Dinamismo	Pasividad
Agresividad	Ternura
Tendencia al dominio	Sumisión
Afirmación de yo	Dependencia
Cualidades y aptitudes intelectuales	Poco desarrollo intelectual
Aspecto afectivo poco definido	Aspecto afectivo muy marcado
Racionalidad	Irracionalidad
Franqueza	Frivolidad
Valentía	Miedo
Amor al riesgo	Debilidad
Eficiencia	Incoherencia
Objetividad	Subjetividad
Espacio público y profesional	Espacio doméstico y familiar

Figura 7.1 (Viedma García, 2003, 27)

Hemos tenido en cuenta el cuadro de estereotipos llevado a cabo por la experta en género Victoria Sau, también tomado como base en un estudio de la imagen de género en publicidad llevado a cabo por Viedma García (2003,27),coincidente en alguna característica con el presente estudio. En esta clasificación observamos claramente el androcentrismo, la clara infravaloración de lo femenino respecto a lo masculino. El protagonismo de lo masculino y la invisibilidad de la mujer, lo cual demuestra una falta de igualdad.

El comprobar si estos estereotipos asociados a la mujer y al hombre se mantienen, nos permitirá demostrar si se sigue transmitiendo a través del mensaje publicitario una representación de género sexista o si, por el contrario, se comprueba una representación de la imagen de la mujer no sexista.

Pues bien, vamos ahora a determinar en este estudio, a través de la investigación, los anuncios que son sexistas frente a los que no lo son, durante los cinco primeros años del siglo XXI, y los que lo son, en qué modo lo manifiestan. Ya ha quedado claramente definido el concepto sexista para poder trabajar sobre él, teniendo claro a lo que nos referimos cuando indicamos que un anuncio es o no sexista.

Para llevar a cabo este estudio se han revisado diferentes trabajos que también pretenden medir el sexismo de los anuncios de publicidad y las escalas que tienen en cuenta para medirlo. Merece especial relevancia la escala que definen Butler y Paisley (1980), la cual ha sido utilizada y tenida en cuenta en numerosos estudios sobre este ámbito, en la que consideran cinco niveles para medir el sexismo cuando se aplica a los anuncios. El primer nivel es el que contiene un mayor grado de sexismo y va disminuyendo hasta el quinto nivel, donde hombres y mujeres son considerados individuos no estereotipados, podríamos decir ya no existe sexismo. Los cinco niveles son los siguientes (Rodríguez Soto, 1997):

Nivel 1. Sería el nivel de mayor grado de sexismo. Mujer utilizada como símbolo de decoración u objeto sexual.

Nivel 2. Mujer ocupando papeles tradicionalmente femeninos, como puede ser madre, ama de casa, con roles de frágil, romántica, tierna…

Nivel 3. La mujer puede trabajar pero su hogar es lo primero. Anuncios en los que es trabajadora pero también madre o ama de casa, la organizadora del hogar.

Nivel 4. Reconocimiento de la igualdad con el hombre, se le reconoce la posibilidad de ser igual a él, reconociendo previamente la desigualdad.

Nivel 5. Sería ya la mujer libre de estereotipos. Podríamos decir que desaparece el sexismo. En el estudio que estamos llevando a cabo, en este nivel consideraríamos ya un tipo de anuncio no sexista.

Sin duda alguna, esta escala determina claramente una forma de medir el sexismo que hemos tenido en cuenta, pero la escala no se ha seguido con exactitud; simplemente se ha optado por considerar los anuncios de los cuatro primeros niveles como sexistas, frente a los que ya no lo son, pues no pretendemos evaluar el

tratamiento del sexismo como más o menos grave, sino simplemente si se da o no se da, considerando todas sus formas igual de perjudiciales frente a la construcción social del concepto de género.

Como vemos, en dicha escala se incorporan los mismos sexismos que he determinado previamente y que se indican desde el observatorio de la publicidad sexista, y en el cuadro de la estereotipación de géneros; con lo que el criterio es similar al tenido en cuenta en este estudio, pues determinan el sexismo los mismos rasgos definitorios.

Es importante tomar como aclaratorios los rasgos que define esta escala para demostrar la claridad con la que se determina si un anuncio es sexista o no. No en vano, para comprobar la validez de los valores definidos en esta escala, el primer grupo de estudiosos formado por Pingree, Hawkins, Butler y Paisley la utilizaron con las revistas *Ms*., *Time*, *Newsweek* y *Playboy*, donde se seleccionaron al azar un determinado número de anuncios para un estudio anual sobre la publicidad en estas publicaciones. Se pasaron a once grupos de parejas de personas de ambos sexos. La mayor parte de los grupos estaban formados por un hombre y una mujer. Cada grupo decidía si los anuncios eran sexistas y en qué nivel, comparándose su juicio con el emitido por otro grupo. Los desacuerdos eran decididos por un comité final.

Se observó como sólo en 15 de 447 anuncios se mostraba desacuerdo, con lo que estas características tomadas como referencia para medir el sexismo, desde entonces, se consideraron válidas para determinar el grado de éste, y más si sólo pretendemos determinar el sexismo sin aludir a diferentes niveles dentro de él, lo cual reduce las diferencias en cuanto a la toma de decisiones respecto a niveles.

Para terminar, incluyo la definición de sexismo emitida por Rossi y Rossi, donde el término sexismo se define como:

"La representación de las mujeres como inferiores y dominadas por los hombres, en situaciones donde las féminas son degradadas, menospreciadas, explotadas sexualmente, o de otra manera, siendo representadas mostrando capacidades y/o funciones menos importantes que los hombres" (1981, 4).[143]

[143] Traducción de la autora.

Con esto queda claro que es fácil la determinación del sexismo en el estudio. En el que estamos llevando a cabo lo consideramos del siguiente modo para su simplificación y tratamiento cuantitativo (posteriormente cualitativo):

Otorgando un 1 a la publicidad considerad sexista.
Otorgamos el número 2 a la publicidad considerada no sexista.

II) Sexista en

En este atributo simplemente pretendemos tomar la información referente a los anuncios sexistas completando si lo son a través del texto, de la imagen o en ambos aspectos. Pretendemos determinar si la publicidad emitida destaca por algún tipo de sexismo en concreto, con lo que su corrección sería más fácil.

Se considera sexista en el texto cuanto hemos explicado en el apartado anterior de sexismo, y sexista en la imagen también tal cual se ha indicado en el apartado anterior.

Se ha clasificado del siguiente modo:

1 Sexista en texto.
2 Imagen.

m) Destinatario

Nos referimos al público objetivo al que se dirige el mensaje referido exclusivamente a la variable sexo.

Hemos considerado, tras entrevistarnos con los directivos del grupo *El Mundo*[144], que el principal público del diario son los hombres, no obstante, si en el mensaje no especifica con claridad que es sólo para hombres, o sólo para mujeres, hemos considerado que es un producto dirigido a ambos públicos, aunque en principio pareciera que es un producto para hombres (como puede ser el fútbol), pero clasificarlo

[144] Entrevista con Julián Ballestero y Roberto Martín, subdirector y jefe de documentación respectivamente de el grupo el Mundo en Valladolid.

así implicaría interpretación personal, lo que supondría falta de objetividad en el estudio, y por tanto lo debemos evitar.

Hemos recogido esta información clasificándola del siguiente modo:

a. Destinatario la mujer.
b. Destinatario el hombre.
c. Unisex. Destinatarios ambos sexos.

Vamos a analizar ahora la presencia de mujeres en el anuncio atendiendo a tres criterios (posteriormente analizamos la del hombre):

n) Aparición de la mujer en el anuncio. Presencia

Analizamos si aparece la imagen de la mujer en la imagen físicamente o icónicamente. Es importante esta variable para poder estudiar la presencia de la mujer en los anuncios; lo cual nos permite obtener conclusiones posteriores importantes sobre el modo concreto de sus apariciones y el significado de éstas.

Este dato es fundamental para analizar si las apariciones indican un uso estereotipado o no del género femenino, dato que se analiza tras tener en cuenta su aparición física.

Lo hemos recogido del siguiente modo:

Indicamos con un 1 la aparición de la mujer en el anuncio.
Indicamos con un 2 la ausencia de la mujer en el anuncio.

o) Número de mujeres que aparecen

Tomamos también nota del número de mujeres que aparecen, para poder comprobar si aparecen individualmente o en grupo, y poder combinar esta variable con el papel que desempañan en estas diferentes apariciones.

p) Ocupación en plano

Nos referimos simplemente a si aparece en un primer plano, como protagonista del anuncio, elemento principal, o si aparece en un segundo plano, como elemento secundario que da significado al mensaje pero no es el elemento principal.

Podríamos haber tendido en cuenta más aspectos respecto a la aparición de la mujer, pero debido al pequeño tamaño que presentan la mayor parte de los anuncios (inferior a un faldón), sólo podemos determinar como adquiere aspecto significativo su ocupación en plano, como elemento principal o secundario. Con esta fragmentación se pretende facilitar el significado de las figuras de género en el análisis de contenido.

Lo hemos codificado otorgando 1 a la ocupación principal en plano.
Y 2 a la ocupación secundaria en el plano.

q) Estereotipos

En este análisis hemos tratado el estereotipo que representa la mujer en aquellos anuncios en los que aparece[145]. Hemos tenido en cuenta los estereotipos que dicta la autora Victoria Sau, con el fin de determinar si se identifica a la mujer en estos estereotipos, considerados como los que la definen a lo largo del siglo XX, o si, por el contrario, se observan otros diferentes que la situarían con una imagen distinta al comienzo del siglo XXI.

Consideraremos que la mujer se encuentra representada de modo clásico en los siguientes estereotipos cuando aparece representando cualquiera de las siguientes formas. Pretendemos comprobar si se observa de este modo o si, por el contrario, se sale de estos estereotipos:

Inestabilidad emocional: cambios emocionales frecuentes. Discontinuidad e inconsciencia en la conducta y en la vida psíquica. (www.monografias.com)[146]

Falta de control: contrario a Autocontrol entendido este como: "Control ejercido por las capacidades cognitivas racionales de un sujeto sobre las diferentes manifestaciones de sus emociones y de su vida efectiva" (Akal, 1998, 442).

[145] Estamos analizando el género femenino y sus estereotipos en apariciones, seguidamente lo haremos del género masculino del mismo modo.
[146] En casos más extremos puede llegar a ser un trastorno de la personalidad limítrofe: las personas que tienen este trastorno presentan inestabilidad en la percepción de sí mismas y tienen dificultad para mantener relaciones estables. www. monografías .com . Visitado el 13 de junio de 2006.

Pasividad: escasez de voluntad en el comportamiento o pequeña capacidad de reacción. Falta de iniciativa. (Ibídem, 442)

Ternura: sentimiento a las personas, cosas o situaciones que se consideran merecedoras de un amor o un cariño puro y gratuito, por su dulzura, debilidad o delicadeza. (Harré y Lamb, 1992).

Sumisión: acción de aceptar por parte de una persona una exigencia que pretende obtener de ella un comportamiento o un cambio cognitivo o perceptivo. La exigencia, explícita o implícita, puede provenir de un individuo o de un grupo. (Block y Chemana, 1996, 147).

Dependencia: tendencia a buscar la ayuda y protección del otro, a remitirse a alguien para poder tomar una decisión, debido a una pérdida o ausencia de maduración y de autonomía (ibídem, 209).

Poco desarrollo intelectual: poca formación y poca capacidad intelectual. Fácil de guiar por falta de formación. No muestra sus conocimientos fundamentalmente por ausencia de ellos.

Aspecto afectivo muy marcado: muy marcado el conjunto de reacciones psíquicas del individuo frente al mundo exterior. Muestra sentimientos, humor y emociones, pasiones y sentimientos sociales (ibídem, 23).

Irracionalidad: no muestra razón en sus acciones. Actúa por impulsos y sentimientos, sin lógica y coherencia.

Frivolidad: ausencia de seriedad en sus decisiones y acciones. Voluble e irresponsable. (Espasa Calpe, 1990).

Miedo: sentimiento vital de amenaza. Parecido a la angustia pero el temor se refiere a algo en concreto. Guarda relación con la naturaleza y magnitud de la amenaza. (Dorsch, 1976, 607).

Debilidad: con poca fuerza, (generalmente referido al aspecto físico), también es referido a lo concerniente a persona vulnerable y fácil de manipular, sumisa.

Incoherencia: confusión, sucesión de contenidos de conciencia sin conexión objetiva lógica (Dorsch, 1976, 489).

Subjetividad: unilateralidad en los juicios, que se forman desde el punto de vista propio. Intensa referencia al yo en los juicios (ibídem, 926).

Espacio doméstico y familiar. se refiere a persona que dedica la mayor parte de su tiempo al hogar y al cuidado y compañía de su familia.

Seducción: con capacidad de atraer y variar la voluntad, convencer.

Objeto Sexual: estereotipo referido a la utilización de la imagen como atractivo sexual, atrae sexualmente al receptor, apareciendo en situaciones que no guardan relación directa con la imagen aparecida. Imágenes adorno.

Superwoman: estereotipo referido a mujer que tiene todas las cualidades que siempre se esperó de la mujer (belleza, bondad, ternura… y, además, las que va adquiriendo del hombre: poder, profesionalidad…. Protagoniza nuevos estereotipos sin renunciar a los clásicos.

Otros: (apuntamos si aparece representada con estereotipos que podrían ser los atribuidos, según el cuadro, a lo masculino u otros).

Tras analizar la presencia de la mujer en publicidad analizamos la presencia del hombre teniendo en cuanta también los mismos aspectos mencionados anteriormente con el género femenino. Es decir para analizar la presencia del hombre en los anuncios tenemos en cuenta el siguiente apartado:

r) Presencia del hombre en anuncio

Pretendemos analizar la cantidad de anuncios que cuentan con la presencia del hombre, para así poder concluir sobre su protagonismo o no en el mensaje publicitario, y, posteriormente, analizar el papel exacto que se le otorga en dichas apariciones.

Para codificar este dato hemos situado los siguientes números con el consiguiente significado.

Un 1 a aquellos anuncios en los que sí aparece el hombre.
Un 2 a aquellos anuncios en los que no aparece el hombre.

s) Ocupación en Plano

Nos referimos al lugar que ocupa la figura del hombre en el espacio del anuncio: tenemos en cuanta si está ubicado en un primer plano, plano principal como protagonista del anuncio, o si aparece en un segundo plano, no como protagonista sino formando parte del fondo, plano secundario del anuncio. Como ya he especificado anteriormente, el pequeño tamaño que en un primer vistazo se observa, determina la dificultad de observar muchos más aspectos en cuanto a las apariciones de figuras humanas.

Hemos codificado esta información del siguiente modo:

Otorgando un 1 a la ocupación principal del hombre.
Otorgando un 2 a su ocupación secundaria.

t) Estereotipos masculinos

Analizando la información referente al significado y papel que representa el hombre en sus apariciones publicitarias, pretendemos determinar qué estereotipos definen estas apariciones, para poder concluir si se observan los que definen al género masculino a lo largo del siglo XX o si, por el contrario, podemos descubrir nuevos significados y modelos en el género masculino al comienzo de este siglo.

Tomaremos nota de cuanto reflejen los estereotipos representados del siguiente modo:

Estabilidad emocional: impasible, no envidioso, relajado, objetivo, tranquilo, calmado, sereno, bondadoso, estable, satisfecho, seguro, imperturbable, poco exigente, constante, plácido, pacífico (www.monografías.com).

Autocontrol: control ejercido por las capacidades cognitivas racionales de un sujeto sobre las diferentes manifestaciones de sus emociones y de su vida afectiva (Parrott, 1998).

Dinamismo: cualidad que se manifiesta mediante la viveza y actividad.

Tendencia al dominio: tendencia a la relación disimétrica por recursos desiguales o a través de presiones para obtener sumisión. Busca su satisfacción en la derrota del otro (ibídem, 184).

Afirmación del yo: su contenido sano, normal, se orienta a dar al yo consideración, reconocimiento, por parte de los demás. Si está aumentada esta tendencia aspira a la fama, honor y aplauso. Exacerbada: afán de notoriedad para compensar sentimiento de inferioridad, con jactancia, ostentación, ganas de disputar, tozudez (Dorsch, 1976).

Cualidades y aptitudes intelectuales: persona culta, formada, que demuestra conocimientos y entendimiento. Con posibilidad de dedicarse al trabajo intelectual.

Aspecto afectivo poco definido: no manifiestan sus reacciones frente al mundo exterior. Lo que implica que no dejan latente sus sentimientos, humor, emociones ni sentimientos sociales. (Bloch y Roland Chemama, 1996).

Racionalidad: dotado de razón. Con juicio crítico y capacidad de coherencia y raciocinio.

Franqueza: manifiesta libertad, llaneza, liberalidad, exención. Que hace honor a la verdad.

Valentía: persona que se esfuerza, con aliento y vigor, capaz de llevar acabo hazañas heroicas, con gallardía y arrojo.

Amor al riesgo: manifiesta atrevimiento ante la posibilidad de un daño. Satisfacción ante la superación de enfrentamiento ante la situación de peligro.

Eficiencia: que demuestra habilidad para hacer las cosas bien y en poco tiempo, es decir, realiza las tareas de modo correcto con el mínimo de recursos. Rendimiento de un comportamiento o grado de cumplimento del efecto de la acción (Parrott, 1991).

Objetividad: que hace juicios de valor atendiendo a los hechos y la lógica, y no a los propios sentimientos o sensaciones.

Espacio público y profesional: manifiesta sus apariciones y actuaciones en espacios fuera del hogar demostrando generalmente aspectos fuera de su vida privada que demuestran sólo su lado profesional.[147]

Otros: cualquiera de los explicados en el apartado de estereotipos femeninos u observados como novedosos.

u) Lenguaje Sexista

Analizamos después la aparición de lenguaje sexista, considerando si lo es o no, según lo indicamos en el apartado de sexismo en texto a través de sus tres formas. Pero, primeramente, consideramos si es o no sexista codificando del siguiente modo.

Con un 1 si es sexista.
Con un 2 si no lo es.

Una vez que tenemos en cuenta si es o no sexista, veremos de qué forma lo es. Por sobregeneralización, sobreespecificación o estereotipación[148].

Lo cual codificamos otorgando 1 al lenguaje sexista por sobregeneralización.

Un 2 al lenguaje sexista por sobreespecificación.
Un 3 al lenguaje sexista por estereotipación.

Aclaro que pueden darse varias figuras a la vez y entonces tomaremos nota de todas ellas conjuntamente.

Cada una de estas variables consta de sus casillas correspondientes, que se irán completando con el análisis de cada anuncio perteneciente a la muestra obtenida. Cada casilla se completa con los valores numéricos explicados anteriormente, lo que nos permiten recoger los aspectos pertinentes sobre cada anuncio analizado y los diferentes significados que atribuimos al uso de éstos. Algunos de estos anuncios irán

[147] Las definiciones de estereotipos han sido basadas en diccionarios de psicología, psicología social y de la personalidad. Véanse los diccionarios de los autores: Harré y Lamb, Doren y Parot, Bloch y Chemama, Dorsch y Colas Gil, indicados en la bibliografía.
[148] Explicado su significado anteriormente, en la variable sexismo.

acompañados en el estudio de la fotocopia correspondiente, si se considera necesario, con el fin de poder ejemplificar claramente las explicaciones.

7.9. Plantilla de análisis y recogida de datos

La plantilla de análisis podemos dividirla en cuatro tipos de datos:

Primeramente, los datos del soporte muestral básicos, de tal forma que nos permitan identificar el anuncio, otorgarle un número de registro que se corresponde con su orden en el número que ocupa en el análisis; número otorgado al periódico analizado y fecha del periódico al que corresponde dicho anuncio.

Posteriormente, tomamos información de los descriptores básicos del anuncio, que aportan información relevante para el objeto de estudio: anuncio regional o nacional, sección en que aparece dentro del medio, si el anuncio es recogido en día festivo o diario, tipo de producto que se anuncia, página par o impar, tamaño y color.

El tercer tipo de datos son referidos de modo más concreto al destinatario por género del anuncio y estudio de las apariciones de hombre y mujer en el anuncio, pretende detectar la posibilidad de encontrar un trato diferenciador de género: destinatario del anuncio, sexismo, presencia de la mujer en el anuncio mediante ocupación en plano, número de mujeres, y apariciones estereotipadas, presencia del hombre en el anuncio, ocupación en plano, número de hombres y estereotipación.

Seguidamente, en una segunda y tercera ficha de análisis, concretamos las apariciones de la mujer y el hombre mediante la representación estereotipada a la que hacen referencia en sus apariciones, tomando nota sobre los estereotipos considerados previamente, comprobando si se reflejan o, por el contrario, debemos anotar consideraciones estereotipadas novedosas. El estereotipo que representan tanto por su aparición en la imagen como por su mención en el lenguaje.

Finalmente, se concreta sobre la utilización del lenguaje en el anuncio, tomando nota de si el anuncio contiene alguna identificación sexista mediante sobregeneralización, especificación o estereotipación.

En caso de que se observe algún dato importante, se tomará nota en cada anuncio, con el fin de clarificar lo considerado pertinente y destacable en cada caso.

Variables estudiadas para la obtención de resultados sobre el mensaje publicitario en el diario “El Mundo. Diario de Valladolid”.

Seguidamente adjunto plantilla de análisis: (la compilación de datos recogidos mediante estas plantillas se adjunta en el anexo I y II).

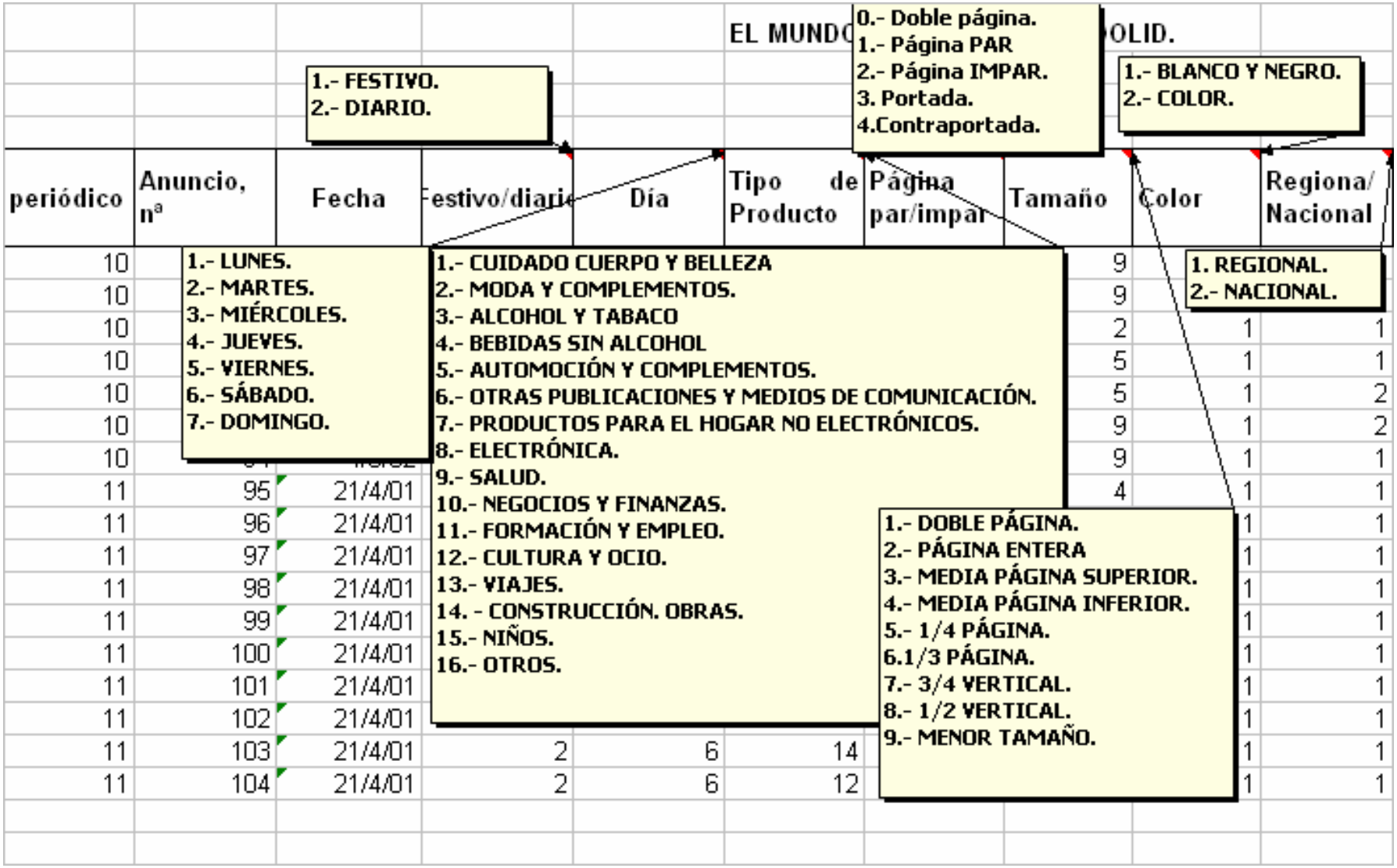
Variables estudiadas para la obtención de resultados sobre el mensaje publicitario en el diario “El Mundo. Diario de Valladolid”.

EL MUNDO: DIARIO DE VALLADOLID.

periódico	Anuncio, nª	Fecha	Festivo/diario	Día	Tipo de Producto	Página par/impar	Tamaño	Color	Regiona/Nacional
10	88	4/3/02	2	1	12	3	9	1	2
10	89	4/3/02	2	1	14	1	9	1	1
10	90	4/3/02	2	1	6	2	2	1	1
10	91	4/3/02	2	1	3	2	5	1	1
10	92	4/3/02	2	1	16	2	5	1	2
10	93	4/3/02	2	1	5	3	9	1	2
10	94	4/3/02	2	1	2	1	9	1	1
11	95	21/4/01	2	6	7	2	4	1	1
11	96	21/4/01	2	6	14	2	9	1	1
11	97	21/4/01	2	6	12	2	9	1	1
11	98	21/4/01	2	6	12	2	9	1	1
11	99	21/4/01	2	6	10	2	7	1	1
11	100	21/4/01	2	6	7	2	5	1	1
11	101	21/4/01	2	6	12	2	5	1	1
11	102	21/4/01	2	6	12	2	2	1	1
11	103	21/4/01	2	6	14	2	5	1	1
11	104	21/4/01	2	6	12	4	5	1	1

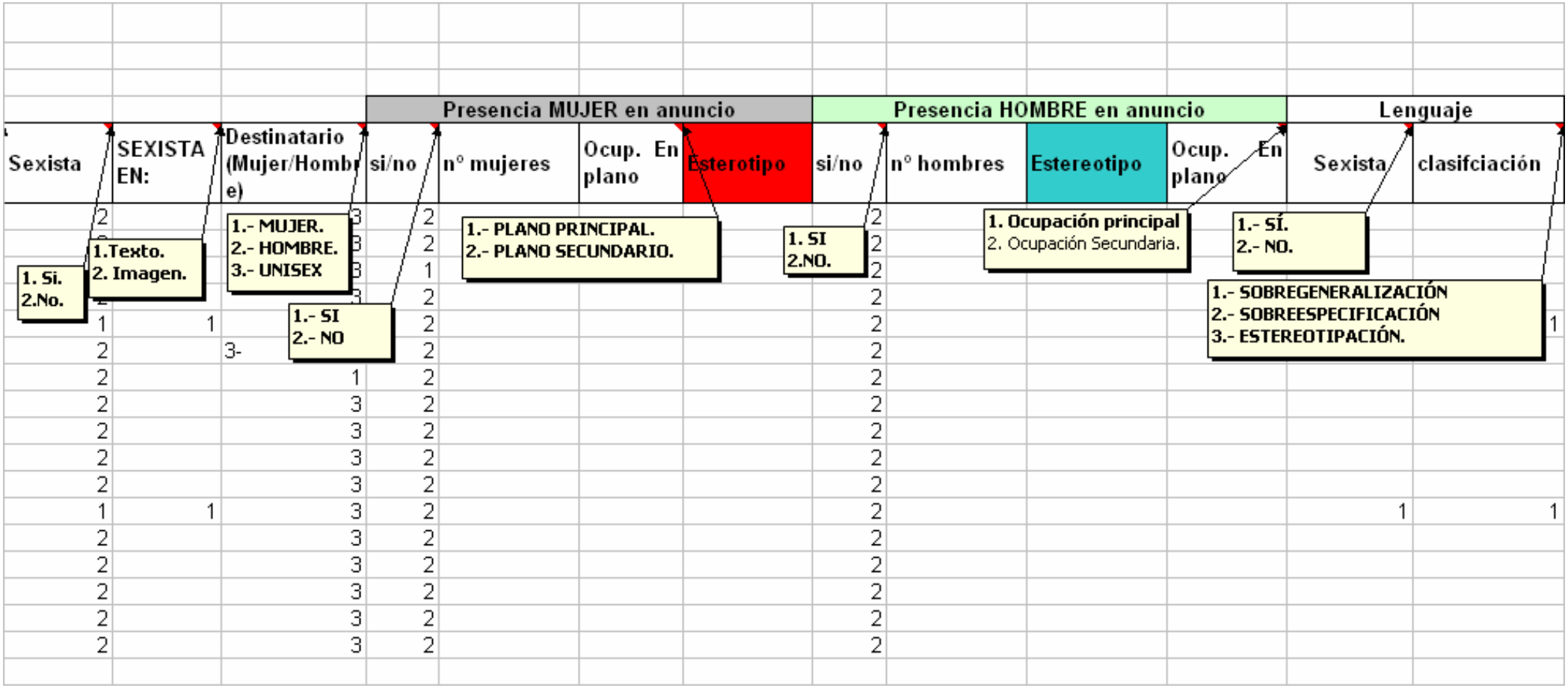
Plantilla de análisis desglosada.

Datos y significados contemplados en cada variable.



periódico	Anuncio, nª	Fecha	Festivo/diario	Día	Tipo de Producto	Página par/impar	Tamaño	Color	Regiona/ Nacional
10							9		
10							9		
10							2	1	1
10							5	1	1
10							5	1	2
10							9	1	2
10							9	1	1
11	95	21/4/01					4	1	1
11	96	21/4/01						1	1
11	97	21/4/01						1	1
11	98	21/4/01						1	1
11	99	21/4/01						1	1
11	100	21/4/01						1	1
11	101	21/4/01						1	1
11	102	21/4/01						1	1
11	103	21/4/01	2	6	14			1	1
11	104	21/4/01	2	6	12			1	1

Variables estudiadas para la obtención de resultados sobre el mensaje publicitario en el diario “El mundo. Diario de Valladolid”.



Datos y significados contemplados en cada variable

			Presencia MUJER en anuncio				Presencia HOMBRE en anuncio				Lenguaje	
Sexista	**SEXISTA EN:**	**Destinatario (Mujer/Hombre)**	**si/no**	**nº mujeres**	**Ocup. En plano**	**Esterotipo**	**si/no**	**nº hombres**	**Estereotipo**	**Ocup. En plano**	**Sexista**	**clasificación**
2		3	2				2					
2		3	2				2					
2		3	1	1	1		2					
2		3	2				2					
1	1	3	2				2				1	1
2		3	2				2					
2		1	2				2					
2		3	2				2					
2		3	2				2					
2		3	2				2					
2		3	2				2					
1	1	3	2				2				1	1
2		3	2				2					
2		3	2				2					
2		3	2				2					
2		3	2				2					
2		3	2				2					

Cuadro de estereotipos tomado como referencia

Estereotipo masculino	**Estereotipo femenino**
Estabilidad emocional	Inestabilidad emocional
Autocontrol	Falta de control
Dinamismo	Pasividad
Agresividad	Ternura
Tendencia al dominio	Sumisión
Afirmación de yo	Dependencia
Cualidades y aptitudes intelectuales	Poco desarrollo intelectual
Aspecto afectivo poco definido	Aspecto afectivo muy marcado
Racionalidad	Irracionalidad
Franqueza	Frivolidad
Valentía	Miedo
Amor al riesgo	Debilidad
Eficiencia	Incoherencia
Objetividad	Subjetividad
Espacio público y profesional	Espacio doméstico y familiar

FICHA GENÉRICA PASADA CON TODOS LOS ESTEREOTIPOS, de hombre y mujer indistintamente para que el público establecido como muestra seleccione los que considera a través de las imágenes de los anuncios.

nº de Anuncio									
Género (1 H, 2M,) (si están los dos tratarlos por separado y a ambos)									
Día									
Inestabilidad emocional									
Estabilidad emocional									
Autocontrol									
Falta de control									
Dinamismo									
Pasividad									
Agresividad									
Ternura									
Tendencia al dominio									
Sumisión									
Afirmación de Yo									
Dependencia									
Cualidades y aptitudes intelectuales									
Poco desarrollo intelectual									
Aspecto afectivo poco definido									
Aspecto afectivo muy marcado									
Racionalidad									
Irracionalidad									
Franqueza									
Frivolidad									

Valentía									
Miedo									
Amor al riesgo									
Debilidad									
Eficiencia									
Incoherencia									
Objetividad									
Subjetividad									
Espacio Público y Profesional									
Espacio Doméstico y familiar									
Otros(especificar)									
Otros(especificar)									
Otros(especificar)									
0tros									

FICHA DE TRABAJO DE RECOPILACIÓN DE RESULTADOS POR GÉNERO.

ESTEREOTIPOS FEMENINOS

nº DE ANUNCIO	Género (Hó M)	DÍA	Inestabilidad emocional	Falta de control	Pasividad	Ternura	Sumisión	Dependencia	Poco desarrollo intelectual	Aspecto activo muy marcado	Irracionalidad
90	M	04/03/2002								x	

Frivolidad	Miedo	Debilidad	Incoherencia	Subjetividad	Espacio doméstico y familiar	Seducción	Objeto sexual	Superwoman	Otros
					X		x	X	

FICHA DE TRABAJO DE ORGANIZACIÓN DE RESULTADOS POR GÉNERO.

ESTEREOTIPOS MASCULINOS

Anuncio	Género (H ó M)	Estabilidad emocional	Autocontrol	Dinamismo	Agresividad	Tendencia al dominio	Afirmación de yo	Cualidades y aptitudes intelectuales	Aspecto afectivo poco definido	Racionalidad	Franqueza	Valentía
3	H			X	X	X			X			X
6	H			X					X	X		
15	H	X	X				x				x	x
24	H	X	X		X	XX	X	X	X	X		
34	H	X	X	x	x	x			X	x		x
67	H	X	X	x	x	x		X	X	x		

Amor al riesgo	Eficiencia	Espacio Público y profesional	Espacio doméstico y familiar	Seducción	Objeto sexual	Superman	Otro
X		X					
	X	X					
		x					
X	X	X					
X		x					
	x	x					

7.10. Etapas del análisis

Los pasos seguidos en este análisis nos permiten ir tomando información de acuerdo al plan de observación y recopilación previamente propuesto; lo que posteriormente posibilita llegar a la obtención de conclusiones relevantes. Recogeremos esta información tal como lo hemos propuesto: examinamos la información, la clasificamos para después poder analizarla de modo útil.

Una vez obtenida la información y tomando como referencia el entorno social de comienzos del siglo XXI, se intentará llevar a cabo una interpretación adecuada de los datos obtenidos. Detrás de los datos, y considerando el entorno, debemos ser capaces de interpretarlos. Pasar de lo cuantitativo a lo cualitativo, interpretando los datos numéricos. Dicho en palabras de Critto, debemos saber “ver detrás del dato” (Critto, 1982, 148).

Hemos comenzado seleccionando la muestra de análisis, tal como ya se indicó con anterioridad y, una vez tenida en cuenta, se observa cada uno de los anuncios que forman parte del periódico tomado como unidad muestral.

Cada anuncio analizado nos aporta información que clasificamos en categorías, las cuales llevadas a datos nos permite a través de un procesamiento electrónico obtener resultados de modo más fiable y manejable.

Para llevar a cabo este procesamiento ha sido elaborado un programa informático que nos permite una fácil introducción del dato y el cruce de datos de aquellos aspectos o variables cuya combinación pudiera resultar significativa en este estudio.

Esto es posible a través de la aplicación y utilización del programa Excell, que almacena los datos para poder obtener una fácil tabulación, es decir, una fácil cuantificación de los datos observados en cada dimensión tenida en cuenta en el estudio.

La tabulación manual hubiera sido “especialmente apropiada cuando se cuenta con información sobre pocos casos y pocas variables” (Critto, 1982,139), lo cual no se da en el caso que nos concierne, por ello llevamos acabo lo que Critto denomina tabulación mecánica con procesamiento electrónico: “particularmente conveniente y apta cuando se trabaja con grandes cantidades de información o cuando se deben realizar complejas operaciones con ella”. (Ibídem, 139)

En el caso de que dos variables tengan relación y puedan aportar una mayor información si las relacionamos mediante un cruce de datos, llevaremos a cabo, entonces, tabulaciones cruzadas, consistentes en un nuevo recuento de los valores observados y tenidos en cuenta en dos categorías a la vez, valores que se dan en una categoría y simultáneamente, o no, pero de modo significativo en la otra (u otras). Realizaremos el recuento de todas las combinaciones posibles y significativas a las que sometemos a la tabulación cruzada.

No olvidemos que el fin es siempre obtener información conocer el tratamiento de género en los mensajes publicitarios, pretendiendo obtener conclusiones sobre si éste permite observar un trato similar de hombres respecto a mujeres en el mensaje publicitario.

Tal y como hemos indicado, entonces, cada etapa de investigación nos va aportando información en categorías y posteriores subcategorías, obteniendo la información buscada del modo en que se indica concretamente en el análisis planteado a continuación.

7.10.1 Análisis técnico

Tal y como ya hemos indicado, primeramente se observan las variables genéricas que nos ayudarán a determinar la información puramente referente al periódico tomado como muestra y la puramente publicitaria, referida al tipo de producto, ubicación del anuncio, tamaño…, tenidas en cuenta por su relación con las variables de género analizadas con posterioridad.

7.10.2. Análisis de la imagen, figurativo

Analizamos las apariciones físicas del hombre y la mujer en los mensajes publicitarios, las categorías y subcategorías, el lugar que ocupan en el plano y el modo en que aparecen.

Estudiamos las apariciones estereotipadas por género, cómo la publicidad representa a la mujer y el hombre en sus mensajes; pretendemos descubrir qué estereotipos definen a la mujer a comienzos del siglo XXI en la prensa y cuáles definen al hombre, llegando a concluir si estos estereotipos coinciden con los que han quedado definidos desde el siglo XX o si, por el contrario, se descubren nuevos estereotipos para definir a los hombres y mujeres del siglo XXI.

Partimos de estereotipos divergentes para ambos géneros, pero concluiremos si esta divergencia es tan notoria o si, por el contrario, se dan representaciones que manifiestan similitudes. Partimos de la base de que la definición de los estereotipos de género se obtiene por una comparación entre lo masculino y lo femenino considerado como algo dual y opuesto. Concluiremos con estereotipos que los definen, pero también con estereotipos que comparten en función de los resultados obtenidos.

Para llevar a cabo esta parte hemos mostrado la definición de cada estereotipo y los anuncios en que aparecen hombres y /o mujeres, a 436 personas, el número de lectores que forman nuestra muestra, para que sean ellos quienes decidan los estereotipos que observan en cada anuncio, completando la plantilla de análisis en la que aparecen todos los estereotipos sin estar separados por género, y poder comprobar cómo ellos atribuyen los estereotipos, y si lo hacen de modo similar o diferente en función del género. Dicha información se pasó al cuadro de estereotipos por género, para comprobar así los que se adaptaban a estos, y añadir otros en caso de novedades y así detectar más fácilmente los cambios, si los hubiere.

7.10.3. Análisis del lenguaje publicitario

No podemos hablar con criterio del tratamiento del género en los anuncios sin tener en cuenta el análisis del lenguaje, podemos encontrar diferencia de trato entre hombres y mujeres a través del modo de dirigirse a ellos y a ellas; el lenguaje muestra cuándo se incluye a la mujer, cuándo al hombre, cuándo se discrimina o hace invisible a uno de los dos géneros, y cuándo se refiere a ellos de modo estereotipado; lo cual queda recogido en este estudio para poder determinar, si es preciso, la existencia de un trato diferenciado a través del lenguaje.

El análisis del texto es algo complejo, con lo que este estudio basado en el análisis de contenido -con el fin de determinar si existe un tratamiento diferencial del género masculino respecto al femenino- se basa en analizar exclusivamente en el lenguaje la sobregeneralización, sobreespecificación y estereotipación, considerando que estos tres aspectos nos permiten definir de modo claro y exhaustivo la posibilidad de determinar las diferencias de género en el lenguaje.

Entrar en un análisis sintáctico o pragmático sería objeto de otra tesis doctoral, marcaría objetivos diferentes que son más amplios de los aquí pretendidos y abriría la posibilidad de otra vía de investigación.

Se tendrá en cuenta, tal y como ya hemos enunciado, el modo en que las frases se refieren a cada género o lo excluyen, y si dicha alusión deja clara la referencia a algún estereotipo. Cabe aclarar que los anuncios que excluyen a la mujer, por no dirigirse a ella, aún cuando sea por el propio uso del español como lengua cuyo genérico es masculino, se considerará sexista en sobregeneralización, pues no olvidemos que pretendemos comprobar cómo el mensaje influye en el receptor y éste sólo entiende lo que claramente se manifiesta. Extender o interpretar por extensión es algo que no está claramente demostrado, carece de rigor científico. Sólo nos limitamos a lo que aparece manifiesto. También sería objeto de otro estudio comprobar con exactitud el resultado exacto de cada mensaje en el público, pero en éste nos limitamos al análisis del contenido manifiesto, apoyándonos también en el hecho de que en estudios precedentes -como ya se indicó con anterioridad- se considera el genérico masculino como excluyente en su referencia del género femenino.

7.10.4. Estudio evolutivo: análisis longitudinal

En este estudio los datos se obtienen por años, comenzando por los resultados del primer año del siglo XXI, llevándose a cabo un estudio de los cinco primeros años de este siglo. De este análisis pretendemos concluir con la observación de alguna tendencia que indique un acercamiento o alejamiento hacia un mensaje publicitario no sexista.

Se realizará un estudio comparativo de los cinco años, con el fin de detectar alguna evolución en el lenguaje o en el tratamiento de la imagen y la representación que estos elementos hacen del género, así como, por supuesto, se pretende detectar alguna evolución en cuanto a los estereotipos de representación de género.

Los resultados informan de las diferencias o similitudes que existen en el tratamiento de hombre y la mujer en el mensaje publicitario y su evolución respecto a siglos pasados y la tendencia, tal cual hemos indicado, en estos cinco primeros años del siglo XXI.

Esta evolución detectada debe ser coherente con el clima político y social que se supone, como ya indicamos, considera que la igualdad de género debe ser un hecho, no sólo un propósito en este siglo.

7.11. La investigación y su validez

Con la intención de que esta investigación goce de validez, entendemos que los objetivos pretendidos son los que realmente se alcanzan mediante el estudio llevado a cabo. Conseguir el nivel máximo de validez en un estudio basado en el género y su representación en publicidad es una cuestión no del todo objetiva y, si tenemos en cuenta que tratamos también con los estereotipos, hablamos de una cuestión

considerada subjetiva; no obstante, el tratamiento definido y concreto de estas cuestiones le otorga su carácter de validez.

La publicidad representa el género, pero no es ella quien crea este concepto, simplemente se limita a reflejarlo, aunque, sin duda alguna, influye en el reforzamiento de éste a través de las representaciones que lleva a cabo, en muchos casos estereotipadas y, por tanto, siempre inspiradas en la realidad, como explicamos en los capítulos introductorios de este estudio. Pero este estudio se limita a investigar las representaciones de género que se dan en los mensajes publicitarios, no estudia la representación social del concepto, pues pondría en duda el estudio, sino la representación manifiesta en el mensaje publicitario.

"Tradicionalmente se habla de validez para referirse a que se está midiendo lo que se quiere medir. La validez se ha referido principalmente a que los instrumentos de observación y las observaciones son actos para permitir ubicar ajustadamente los objetos observados en las dimensiones en las cuales interesa observarlos". (Critto, 1982, 76)

No es ésta la primera investigación sobre el tratamiento de género en los mensajes publicitarios; otros estudios han sido ya aceptados en el entorno científico, considerando fiables sus conclusiones. Por las propias características del objeto de estudio, hemos llevado a cabo las adaptaciones lógicas que se requieren para su adecuación a los objetivos.

Es prudente asumir las limitaciones producidas en el estudio; es importante desarrollar una autocrítica que permite excusar las ausencias que pudieran existir en los resultados obtenidos.

Partimos de que la propia técnica de análisis de contenido tiene sus simpatizantes y también detractores, por ello indicamos algún aspecto que pudiera resultar pertinente aclarar.

La dimensión género y su relación con lo masculino y lo femenino indica un sin fin de categorías, quizá imposibles de alcanzar, lo cual se ha tenido en cuenta y se ha optado por un número concreto de categorías que consideramos tienen validez para este estudio y nos aportan la información buscada; para ello, en las consideradas más pertinentes, se ha optado por la división en subcategorías. Algunas de éstas llegan a

simplificarse en estereotipos, donde surge una evidencia de que no todos los casos que encajan en el mismo estereotipo o, simplemente, en la misma categoría son exactos, con lo que partimos de una cierta desviación. Ya enunció Critto que la categorización por defecto implica cierta deformación (Critto, 1982). Pero tampoco sería más enriquecedor aumentar el número de categorías; por ello se han subdividido las consideradas con mayor relevancia para el objeto de este estudio.

También somos conscientes de que los estereotipos seleccionados se podrían haber ampliado mucho más, pero hemos tenido en cuenta una pequeña parte, que ya se ha considerado en estudios previos, con el fin de determinar su evolución y ampliar en caso de que se considere evidente la carencia de alguno nuevo.

Trabajar con una sola dimensión -el tratamiento de género- limita otras dimensiones que son ignoradas por completo, pero partir de ésta es la base de nuestro estudio. Partir de una supuesta desigualdad de representación de género queda demostrado en la selección de categorías, pero esto es sólo en el planteamiento una información a obtener. En el caso de que no se den estas diferencias se podrá concluir con la ausencia de desigualdad. En principio, sólo son unas informaciones que ayudan a llevar acabo el estudio pero que permiten confirmar o contradecir la existencia de cualquier categoría o subcategoría planteada en el estudio y, por tanto, confirmar como real o falsa la desigualdad de género a comienzos del siglo XXI en el medio analizado.

Debemos también tener en cuenta que la publicidad no es considera una ciencia exacta, lo que le hace perder rigor científico en la metodología de estudio. Está ya considerado como correcto el carácter “acientífico” de la publicidad, donde se consideran con validez los estudios que tratan la creación del mensaje publicitario; se evidencia la posibilidad de considerar la publicidad como una forma de comunicación que se puede abordar con método; donde estudios a los que se suma el presente demuestran que la publicidad no es arbitraria, tiene determinado criterio y sentido en su elaboración.

Este estudio trata de investigar, entonces, el tratamiento de género a comienzos del siglo XXI, momento socio-histórico que no posee ninguna validez si no se tiene en cuenta su relación como consecuencia de estudios precedentes y su aportación a estudios posteriores.

Este estudio pretende ser un eslabón de los estudios de género y pionero en cuanto a la imagen de género de un medio a comienzos del siglo XXI, concretamente, en la Comunidad Autónoma de Castilla y León.

Capítulo VIII

EL TRATAMIENTO DE LA IMAGEN DE GÉNERO EN LA CREACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL MEDIO PRENSA LOCAL A COMIENZOS DEL SIGLO XXI

"La publicidad envejece a un ritmo impresionante,
sus mensajes son expresiones de la circunstancia,
pensados para una vida efímera, que se olvidan
casi al mismo tiempo que se consumen".
(Eguizábal, 1989,133)

Conclusiones al análisis

Este capítulo final pretende mostrarnos las conclusiones del estudio llevado a cabo mediante el análisis de contenido de los mensajes publicitarios, de donde hemos extraído la información que nos ha llevado a estudiar el tratamiento de género; concretamente el referido al mensaje publicitario que representa a la mujer de modo comparativo frente al hombre. Diferencias o analogías que nos permitirán demostrar un tratamiento de género que marca un mensaje "igualitario" para ambos, o de lo contrario mostrará un mensaje considerado sexista.

Para llegar a esta conclusión es necesaria la recopilación de datos estadísticos que nos faciliten la información exigible para concluir con criterio los resultados del estudio. La extracción de ésta se basa en la obtención de datos cuantitativos que serán comentados en sus resultados, de modo que aporten una lectura fluida y no un mero compendio de datos. Por supuesto, una lectura argumentada y justificada apoyada en los resultados obtenidos.

Los resultados aportados serán tratados como números absolutos o en porcentajes, según resulte más enriquecedor en función de la información buscada.

Comenzaremos presentando la información recogida por años; y de cada año será importante conocer primeramente los datos del análisis técnico seguidos del análisis figurativo, del lenguaje, y longitudinal, tal como planteamos en el capítulo anterior.

Será primordial presentar los datos obtenidos por categoría de tipo de producto, destacando los más anunciados, así como tener en cuenta el tamaño de los anuncios, el color, la sección en que aparecen, público objetivo destinado en origen, (hombres y/o mujeres), y ámbito geográfico: nacional o regional. La información extraída de cada una de estas categorías será cruzada con la variable sexista para comprobar si existe alguna relación entre el producto, tamaño, color, ubicación,… con el sexismo para poder determinar así, entonces, los efectos de los anuncios de determinados productos, tamaños, con o sin color, o si determinadas secciones aportan mayor grado de sexismo que otras y pueden también provocar más o menos efectos en el receptor dependiendo de la importancia dada al anuncio por emplazamiento, tamaño, color, día

emitido…., o incluso poder concluir si determinados tipos de productos se consumen, o al menos destinan, en función al género.

Los anuncios considerados sexistas aportan la información concreta sobre el modo, atendiendo a la presentación figurativa o textual. Indicando además su forma concreta de aparición mediante el análisis de la imagen, a través de estereotipos o ubicación en plano, o a través del texto, mediante sobregeneralización, especificación o estereotipación, (subcategorías también explicadas con anterioridad). [cfr.cap.VII].

Finalmente, se exponen los resultados longitudinales, su evolución a lo largo de los años de estudio, que representan el comienzo del siglo XXI y pretenden aportar información, si es posible, de alguna tendencia, en cuanto al tratamiento de género en un medio local, a comienzos de este siglo se refiere.

8.1. Sobre la muestra estadística del análisis

Con el objetivo de conocer el tratamiento de género en los anuncios publicitarios de comienzos del siglo XXI en el soporte de prensa seleccionado, se ha considerado estadísticamente representativa la muestra de estudio formada, en este caso, por un total de 70 ejemplares de periódicos, seleccionados de modo aleatorio, y distribuidos por año, representando así al universo de estudio. Diarios de los que hemos extraído los mensajes publicitarios superiores a un módulo, [cfr. cap. VII], entrando a formar parte del análisis 851 mensajes, donde se estudian las representaciones de género, tanto por a través de la imagen como a través del texto, información recogida para poder ser tratada estadísticamente.

Las variables tenidas en cuenta nos aportan información sobre el tratamiento que se hace del hombre y la mujer en el mensaje publicitario, el tratamiento de género, con el objetivo de descubrir si existe un tratamiento igualitario o por el contrario se observa un tratamiento sexista.

Hablamos de una variable cualitativa que denominamos estadísticamente atributo, la cual, cruzada con el resto de variables tenidas en cuenta, nos aportará la información buscada.

Esta muestra de 70 diarios ha sido distribuida tal como se detalla a continuación:

Listado de periódicos que conforman la muestra de análisis.

Diarios analizados "El Mundo. Diario de Valladolid", desde 2001 a 2005

2001	2002	2003	2004	2005
02/01/2001	16/01/2002	20/01/2003	02/01/2004	06/01/2005
02/02/2001	25/01/2002	22/02/2003	10/02/2004	28/01/2005
06/03/2001	11/02/2002	02/03/2003	01/03/2004	05/02/2005
21/04/2001	04/03/2002	04/03/2003	11/03/2004	15/02/2005
20/05/2001	07/05/2002	06/03/2003	19/05/2004	21/03/2005
14/06/2001	21/05/2002	12/03/2003	30/05/2004	18/04/2005
22/07/2001	29/05/2002	25/03/2003	18/07/2004	26/04/2005
13/08/2001	03/07/2002	14/04/2003	21/07/2004	14/06/2005
22/09/2001	02/08/2002	14/05/2003	02/09/2004	26/06/2005
05/10/2001	25/09/2002	13/06/2003	13/09/2004	28/07/2005
28/10/2001	03/10/2002	19/10/2003	17/10/2004	09/09/2005
01/11/2001	07/11/2002	29/10/2003	10/11/2004	06/12/2005
14/11/2001	16/11/2002	14/12/2003	21/11/2004	16/12/2005
18/12/2001	25/11/2002	26/12/2003	30/11/2004	26/12/2005

Figura 8.1. Elaboración propia.

Los anuncios que presentan figura humana, a su vez, han sido mostrados a 436 personas que conforman nuestra muestra de lectores, con el fin de que indiquen los estereotipos que consideran representados en las imágenes de hombres y mujeres que aparecen en los mensajes publicitarios; es así cómo conoceremos la imagen de género que perciben en cada anuncio.

No olvidemos que la publicidad, apoyada en la *Ley general de Publicidad de 1988*, en su artículo dos, queda definida como: “una técnica de comunicación persuasiva, dirigida a un público definido, con el fin de incitar hacia la compra de un producto, servicio o adquisición de una idea a través de diferentes medios o técnicas masivas”. Acción generalmente llevada a cabo en agencias especializadas y por tanto remunerada. Si está dirigida a un público para persuadirle es importante conocer los argumentos que utiliza para ello, siendo el uso de género el que en este caso nos interesa especialmente.

La publicidad llega a un público muy definido, amplio y por tanto estandarizado, lo cual hace que la comunicación publicitaria sea muy generalista, impactante, sencilla: "comunicación rápida", cualidades que invitan a utilizar los estereotipos en sus mensajes, con el fin de llegar al público sin demasiados problemas.

La publicidad es una parte importante de los medios de comunicación, y por tanto cumple con su papel de representación de la realidad, y con ello toma estereotipos y marca estereotipos, en muchos casos de género, contribuyendo a potenciar con esta estereotipación, observada hasta el momento de estudio, cierto distanciamiento entre el género masculino y femenino.[cfr. cap. VI]

8.2 Sobre los anuncios analizados

Primeramente hemos considerado importante tomar nota de cada periódico, del cual hemos analizado la totalidad de los anuncios que en él aparecen, exceptuando los iguales o inferiores a un módulo. Esta variable nos permite determinar el número de anuncios que tiene cada periódico de media. Resultado que se obtiene tras unir esta variable con la siguiente: número de anuncio, obtenido tras asignar por orden un número a cada uno de los anuncios analizados.

Hemos considerado sólo el análisis de la información exclusivamente publicitaria, reconociendo todos aquellos anuncios cuyo tamaño era superior a un módulo, estudiando en primer lugar lo publicitariamente relevante y después la estereotipia de género, y el tratamiento de género que se da en el lenguaje publicitario.

El resultado de los 851 anuncios analizados, obtenidos de los 70 periódicos tomados como muestra, ha supuesto analizar todos los anuncios, tanto los que cuentan en sus apariciones con alguna persona, como los que no, ya que consideramos relevante tener en cuenta el nivel de utilización que hace la publicidad de la figura humana, tanto de hombre como de mujer, ya que a través de ésta es donde se representa fundamentalmente el tratamiento de género; aunque no exclusivamente, también en el texto se pueden observar datos relevantes respecto a éste.

El número de anuncios analizados por año demuestra una tendencia a disminuir el número de éstos encontrados por año, tal como vemos y explicaremos en el punto tres de este capítulo, referido al análisis longitudinal.

	2001	2002	2003	2004	2005
Nº periódicos analizados	14	14	14	14	14
Nº Anuncios	210	170	164	140	166

Figura 8.2. Elaboración propia.

Lo que supone una media de 170 anuncios por año, cantidad que no sitúa a la publicidad como protagonista de este soporte, pues sí podemos decir que el número de anuncios, aunque en principio parezca considerable, no es protagonista del medio prensa, no aparece en un 47,63% de las páginas del medio prensa[149], como se concluía en el estudio: "la mujer y la publicidad", llevado a cabo por la dirección general de la mujer de la Comunidad de Madrid[150], para la prensa nacional; podríamos decir que los anuncios predominan por su pequeño tamaño, tal como especificamos a continuación, con lo que la publicidad en este medio aunque resultara ser sexista, no tiene un tamaño de anuncios que le permita tener un fuerte impacto visual.

Tengamos en cuenta que la representación de género en los medios tiene un gran impacto social y más si se trata de un medio, como es el medio prensa en esta región, que es junto a la radio, el protagonista. Veremos pues cómo es el tratamiento de género en estos anuncios, aunque partimos de la premisa de que por su tamaño y cantidad no será la publicidad la protagonista del medio, sino que lo serán claramente sus contenidos periodísticos, que como mencionamos anteriormente [cfr.cap. IV] sí han demostrado un trato sexista a través de sus contenidos en estos cinco años que marcan el comienzo del siglo XXI.

[149] Estudio publicado en el año 2003, referido a la aparición e imagen de la mujer en la publicidad en el primer años de siglo, el 2001, aportándonos información sobre la ocupación de los contenidos publicitarios en los medios tradicionales, además de indicarnos los tipos de productos anunciados en cada medio, desdoblando las revistas en función a su público, diferenciándolos por género (dicho estudio ha sido ya referenciado en capítulos anteriores sobre mujer y publicidad).

8.2.1. Tamaño de los anuncios

Respecto al tamaño de los anuncios podemos decir que son en su mayoría de tamaño considerado "pequeño" lo cual supone menor impacto en la mente del consumidor, inferiores a los que pudiéramos encontrar en cualquier periódico de tirada nacional, donde los estudios sobre publicidad en prensa consideran que el tamaño predominante es la página completa o media página[151]. Podemos observar que el 81,82 % de los anuncios analizados, en nuestro caso, tiene un tamaño inferior a media página. Sólo un 9,31 % dedica página entera y 0,46 % doble página.

Distribución del tamaño de los anuncios.

% ANUNCIOS SEGÚN TAMAÑO	**MEDIA**
MEDIA PÁGINA SUPERIOR:	0,36%
DOBLE PAGINA:	0,46%
1/2 VERTICAL	1,18%
3/4 VERTICAL	3,04%
1/3 PÁGINA	8,00%
MEDIA PÁGINA INFERIOR:	8,05%
PÁGINA ENTERA:	9,31%
1/4 PÁGINA	29,75%
MENOR TAMAÑO	39,85%

Figura. 8.3. (elaboración propia).

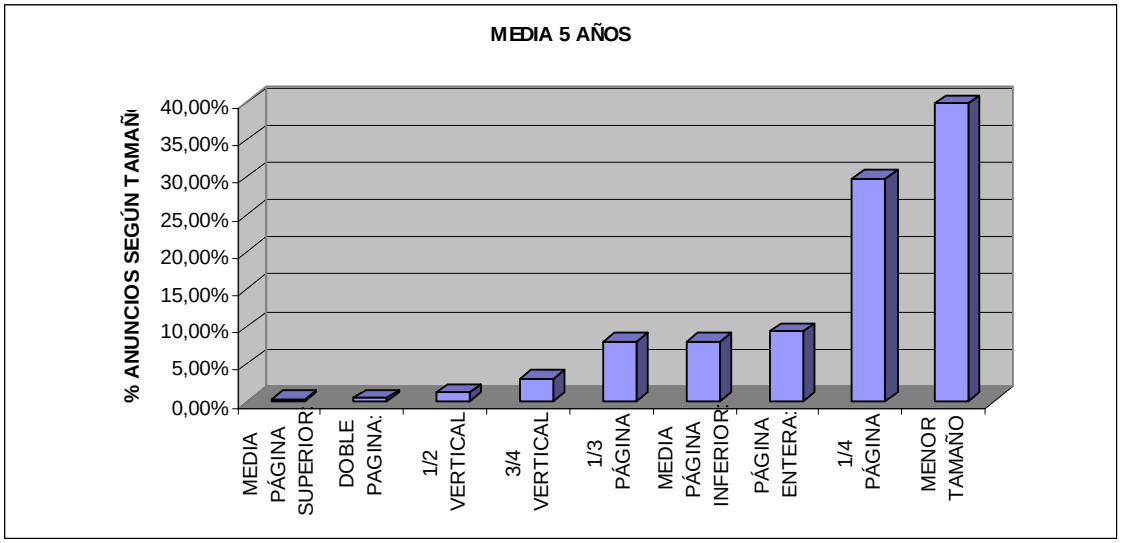


Figura 8.4 (elaboración propia).

[151] Véase la bibliografía referente a mujer y publicidad.

Observamos cómo el tamaño predominante del mensaje publicitario en la prensa local analizada es el inferior a ¼ de página, ya que supone el 39,85 % del total de los anuncios analizados, seguido del tamaño ¼, (29,75% de los anuncios), lo que indica el predominio de un tamaño con poca capacidad de impacto frente al que puede producir la página entera o media página. Por lo que podemos concluir que los anuncios en este medio local no son excesivamente impactantes por su tamaño.

Destacan como predominantes los tamaños de ¼ de página y menor a éste, donde la tendencia parece indicar un aumento del número de anuncios que denominados "menor tamaño", haciendo referencia los inferiores a ¼, al igual que observamos también un aumento de los anuncios referentes a media página inferior.

Veremos posteriormente qué tamaño es el que representan mayor número de anuncios sexistas, para poder determinar así la capacidad de impacto de éstos y por tanto su mayor o menor influencia social.

Respecto a la ubicación de los anuncios hemos tomado la variable emplazamiento:

8.2.2. Emplazamiento del anuncio

Esta variable nos permite conocer la mayor o menor capacidad de impacto de un anuncio en función a su emplazamiento, partiendo como ya indicamos en el capítulo anterior de que la página impar tiene mayor capacidad de impacto que la par, por lo que los anuncios que estén ubicados en ésta serán tenidos en cuenta como aquellos que pueden influir más en el espectador; en este caso, en una imagen igualitaria de género o todo lo contrario.

Una vez recopilada la información observamos cómo la mayoría de los anuncios aparecen en página impar, lo cual es lo esperado, pues es la página con mayor posibilidad de ser percibida por el receptor; no obstante no se observa ninguna variación apreciable entre el grado se sexismo en anuncios de página par frente a los existentes en página impar, con lo que parecen anuncios de todo tipo colocado arbitriamente (referido al sexismo), tanto en pagina par como impar o cualquier otra página.

% ANUNCIOS POR TIPO PÁGINA	2001	2002	2003	2004	2005	Media
DOBLE PAGINA:	0,48%	0,59%	0,00%	0,00%	0,60%	0,33%
PÁGINA PAR:	30,00%	32,94%	18,29%	27,86%	29,52%	27,72%
PÁGINA IMPAR:	62,86%	58,82%	76,22%	66,43%	65,06%	65,88%
PORTADA:	1,43%	3,53%	2,44%	1,43%	1,81%	2,13%
CONTRAPORTADA:	5,24%	4,12%	3,05%	4,29%	3,01%	3,94%

Figura 8.5 (elaboración propia)

Distribución de anuncios por tipo de página

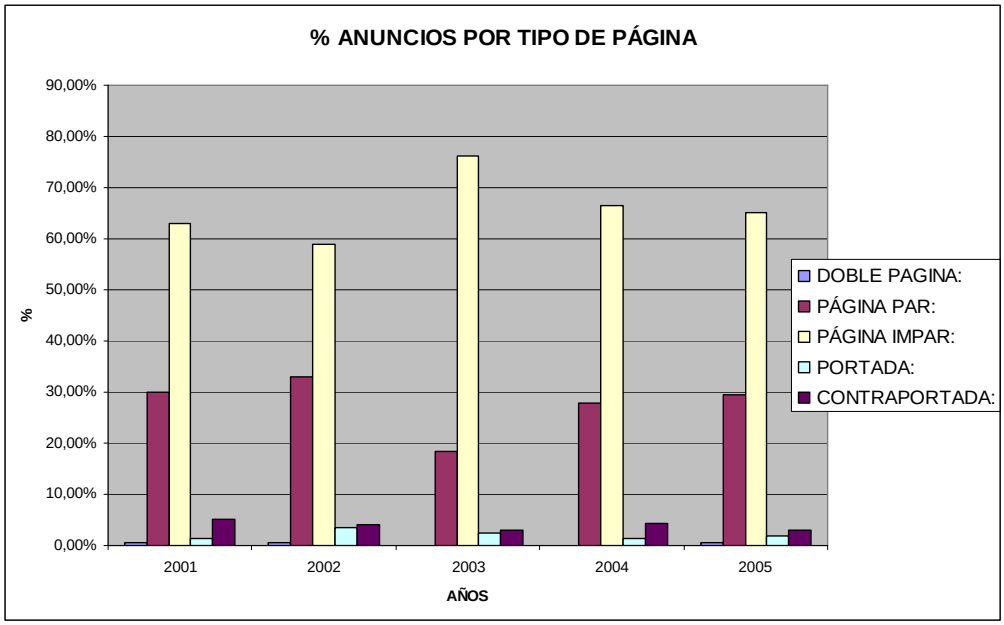


Figura 8.6 (elaboración propia)

Comprobamos así cómo son mucho más numerosos los anuncios en página impar que en página par: 65,88% frente a 27,72%, lo que indica que la mayoría están ubicados en las página de mayor impacto; apenas existen anuncios en doble página; también tienen gran capacidad de impacto los anuncios en portada y contraportada.

8.2.3. Distribución entre festivo y diario

Otro dato que hemos tomado de cada anuncio, es el día en el que éste es analizado, para poder determinar si algún día en concreto resaltara por el número de anuncios, bien por exceso o bien por defecto, indicando los anuncios analizados en día festivo y diario, para poder comprobar así si existe una diferencia significativa en el número de anuncios aparecidos en fecha festiva frente a diario; pretendemos conocer si alguna fecha supone una mayor influencia en la imagen de género a través de la publicidad por el alto contenido de mensajes publicitarios. Determinándose que,

efectivamente, los anuncios aparecidos en día festivo son más numerosos que los aparecidos en día de diario.

	2001	2002	2003	2004	2005
Nº periódicos analizados	14	14	14	14	14
Nº Anuncios	210	170	164	140	166
Nº Anuncios media periódico festivo	20,40		14,25	12,00	17,33
Nº Anuncios media periódico diario	12,00	12,14	10,70	9,45	10,36

Figura 8.7 (elaboración propia).

Donde observamos una media de 10,70 anuncios por diario analizado en días laborales y 17,33 los días festivos.

Gráfico de anuncios por día festivo, frente a diario.

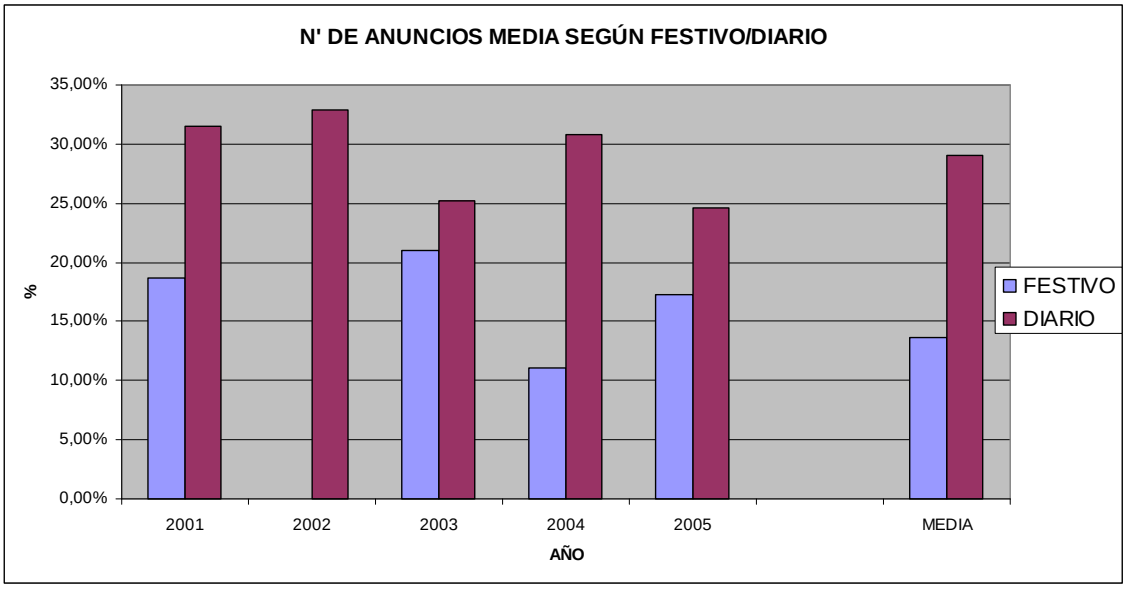


Figura: 8.8 (elaboración propia)

Si estos anuncios son o no sexistas será un dato relevante que analizaremos en el siguiente punto sobre el análisis técnico de este estudio.

8.2.4. Color de los anuncios

Respecto a los anuncios analizados es importante también para su capacidad de impacto el color de estos anuncios, ya que gozarán de mayor capacidad de impacto los anuncios en color que los que aparecen en blanco y negro, y más si se trata de un medio impreso en blanco y negro fundamentalmente, como es la prensa, donde el color es algo excepcional y por tanto impactante también por el contraste con el resto.

Predominan entonces los anuncios en blanco y negro, con alguno en color, como podemos comprobar según los datos obtenidos del estudio que parecen en el gráfico siguiente:

% Anuncios según color	2001	2002	2003	2004	2005	Media
BLANCO Y NEGRO	84,76%	87,65%	84,15%	89,29%	85,54%	86,28%
COLOR	15,24%	12,35%	15,85%	10,71%	14,46%	13,72%

Figura 8.9 (elaboración propia)

Distribución de los anuncios por su color

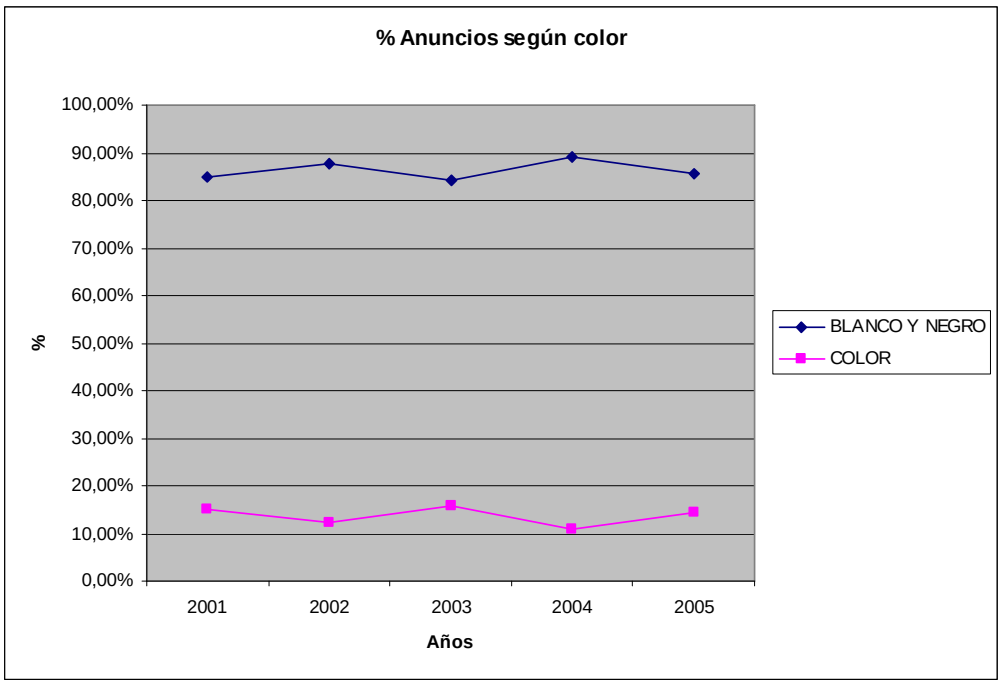


Figura 8.10 (elaboración propia)

Observamos una gran mayoría de anuncios en blanco y negro, una media de 86,28% frente a tan sólo 13,72% en color, lo que confirma que en este medio el color es escaso y por tanto impactante; estudiaremos en el análisis técnico la relación del color con el sexismo para comprobar cómo los anuncios por su color y sexismo influyen en la imagen de género.

8.2.5 Ámbito geográfico: regional/nacional

Otra variable tenida en cuenta es el ámbito geográfico que pretende cubrir el anuncio para así poder determinar si existe alguna clara diferencia en el tratamiento de género entre los anuncios destinados a nivel regional y los creados para ser expuestos a nivel nacional, lo que nos permite comprobar si los anuncios creados por los publicitarios de Castilla y León, son más o menos sexistas que los credos por publicitarios de otras comunidades, principalmente Madrid, cuyos profesionales llevan a cabo la principal parte de los anuncios nacionales en este medio, el diario: "El Mundo".

Sobre todo será interesante relacionar esta variable también con el sexismo, concluyendo así si existen diferencias, o no, notorias entre unos tipos de anuncios u otros. Veamos pues los anuncios nacionales y regionales que hemos encontrado en este estudio:

Distribución de anuncios nacionales frente a regionales

% Anuncios	2001	2002	2003	2004	2005	Media
REGIONAL	91,43%	92,94%	97,56%	98,57%	84,34%	92,97%
NACIONAL	8,57%	7,06%	2,44%	1,43%	15,66%	7,03%

Figura 8.11 (elaboración propia)

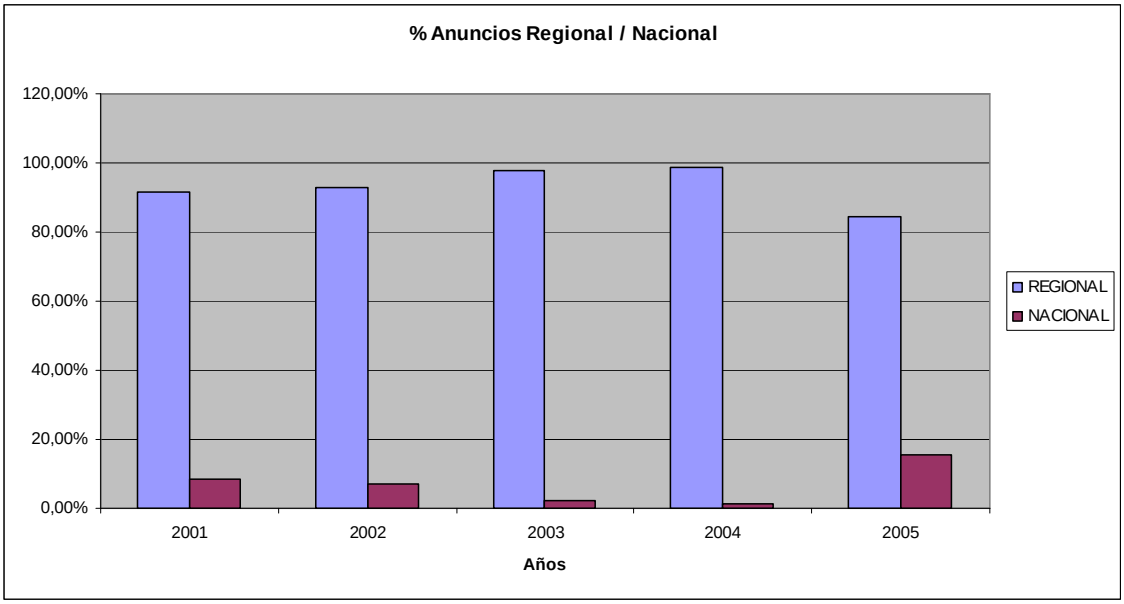


Figura 8.12 (elaboración propia)

Comprobamos cómo un alto porcentaje de los anuncios analizados conciernen al ámbito regional y local: un 92,97%, frente a un 7,03% de ámbito nacional, lo que implica

poca capacidad de este estudio para demostrar diferencias claras entre lo nacional y lo regional, no obstante el propósito de éste es estudiar el tratamiento de género en este medio, un medio local, perteneciente a un grupo regional y nacional, cuya publicidad es elaborada fundamentalmente por creativos publicitarios de la capital de Castilla y León, Valladolid.

En el análisis técnico estudiaremos, entre otras cuestiones el nivel de sexismo que se observa en estos anuncios para poder determinar datos concluyentes.

8.3. Análisis Técnico

Comenzamos el análisis en los aspectos estrictamente relacionados con la técnica publicitaria, en especial lo referente al tratamiento de género: masculino y femenino, respecto a los datos encontrados en los anuncios. Analizamos las diversas variables objetivas que hemos tenido en cuenta para posteriormente relacionarlas con el tratamiento de género. Vayamos pues a desglosar estas variables que nos ayudan a obtener la información relevante.

Para poder clasificar los anuncios por años, el análisis se ha llevado a cabo indicando siempre la fecha en la que aparece cada uno de los anuncios analizados, es decir, la correspondiente al periódico en el que se presentan. Después se han tomado el resto de variables que ya explicamos en el capítulo anterior, las consideradas relevantes y que nos aportaban la información buscada en este estudio: tipo de productos anunciados y destinatario de estos mensajes en función al género, tipo de aparición de la mujer y el hombre, estereotipación, sexismo… Vayamos, pues, a determinar los resultados obtenidos a través de las variables de estudio.

8.3.1 Tipo de producto anunciado

Una variable tenida en cuenta, y una de las más significativas para este estudio, es la referida a tipo de producto anunciado ya que nos permitirá entender si existe alguna relación entre éste y el género destinatario de este mensaje; para llegar a concluir comencemos estudiando los resultados según los gráficos siguientes:

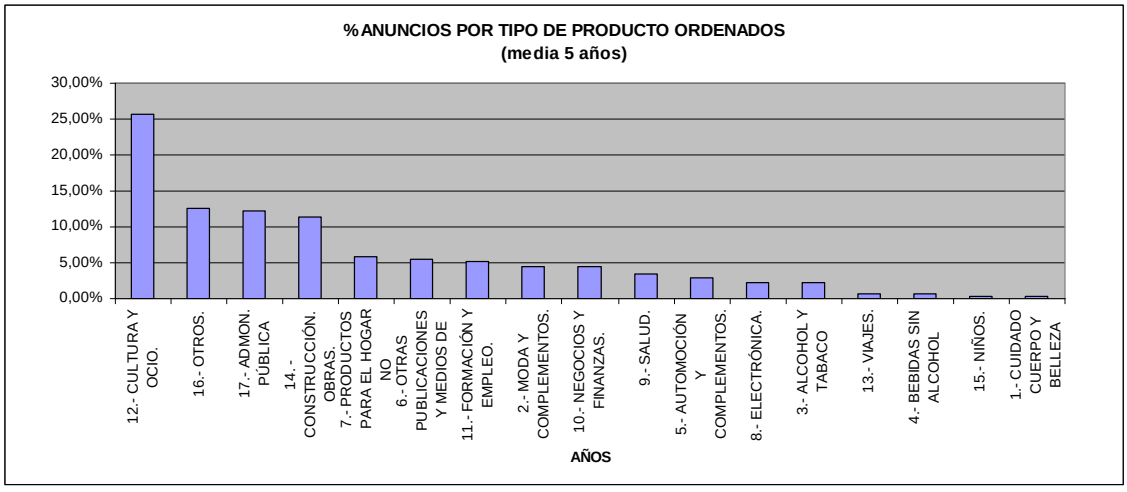
Distribución de anuncios por tipo de producto

% ANUNCIOS POR TIPO DE PRODUCTO

	2001	2002	2003	2004	2005	Media
1.- CUIDADO CUERPO Y BELLEZA	0,00%	0,00%	0,00%	1,43%	0,00%	0,29%
2.- MODA Y COMPLEMENTOS.	0,95%	3,53%	4,27%	7,86%	6,02%	4,53%
3.- ALCOHOL Y TABACO	4,76%	1,76%	2,44%	1,43%	0,60%	2,20%
4.- BEBIDAS SIN ALCOHOL	0,95%	1,18%	0,61%	0,00%	0,60%	0,67%
5.- AUTOMOCIÓN Y COMPLEMENTOS.	1,90%	4,71%	0,00%	2,86%	4,82%	2,86%
6.- OTRAS PUBLICACIONES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	4,76%	5,88%	4,27%	7,14%	5,42%	5,50%
7.- PRODUCTOS PARA EL HOGAR NO ELECTRÓNICOS.	6,67%	4,71%	10,37%	4,29%	3,01%	5,81%
8.- ELECTRÓNICA.	1,90%	1,18%	4,88%	0,71%	2,41%	2,22%
9.- SALUD.	0,48%	3,53%	5,49%	4,29%	3,61%	3,48%
10.- NEGOCIOS Y FINANZAS.	7,62%	3,53%	3,66%	2,14%	5,42%	4,47%
11.- FORMACIÓN Y EMPLEO.	4,76%	5,88%	3,05%	5,00%	7,23%	5,18%
12.- CULTURA Y OCIO.	26,67%	21,18%	25,00%	33,57%	21,69%	25,62%
13.- VIAJES.	0,95%	0,00%	1,22%	0,00%	1,20%	0,68%
14. - CONSTRUCCIÓN. OBRAS.	12,86%	16,47%	9,76%	7,14%	10,24%	11,29%
15.- NIÑOS.	1,43%	0,59%	0,00%	0,00%	0,00%	0,40%
16.- OTROS.	11,90%	11,76%	12,80%	9,29%	16,87%	12,53%
17.- ADMON. PÚBLICA	11,43%	14,12%	12,20%	12,86%	10,84%	12,29%

Figura 8.13 (elaboración propia)

Histograma de anuncios por tipo de producto durante los cinco años de análisis



Media de productos anunciados. Figura 8.14.

Vayamos a explicar los datos obtenidos de cada tipo de producto.

- **1. Cultura y ocio**

Comprobamos cómo el producto más anunciado es cultura y ocio, representando una media de 25,62% de los anuncios dedicados a este tipo de producto, dominado por eventos culturales tales como exposiciones, visitas a museos, conciertos, teatro, festejos, varios,…donde no se observa ningún anuncio claramente destinado a mujer, destacando un 0% destinados a mujer y un 4,84%, de media, destinados a hombres. El resto son destinados a ambos indistintamente, ya que aún pareciendo a simple vista destinados a un público masculino por sus diseños y tipo de productos, más parecidos a los encontrados en revistas masculinas que femeninas, no podemos demostrar que discriminen a ningún género, con lo que les consideramos se dirigen tanto a hombres como a mujeres.

Porcentaje de anuncios destinados por género.

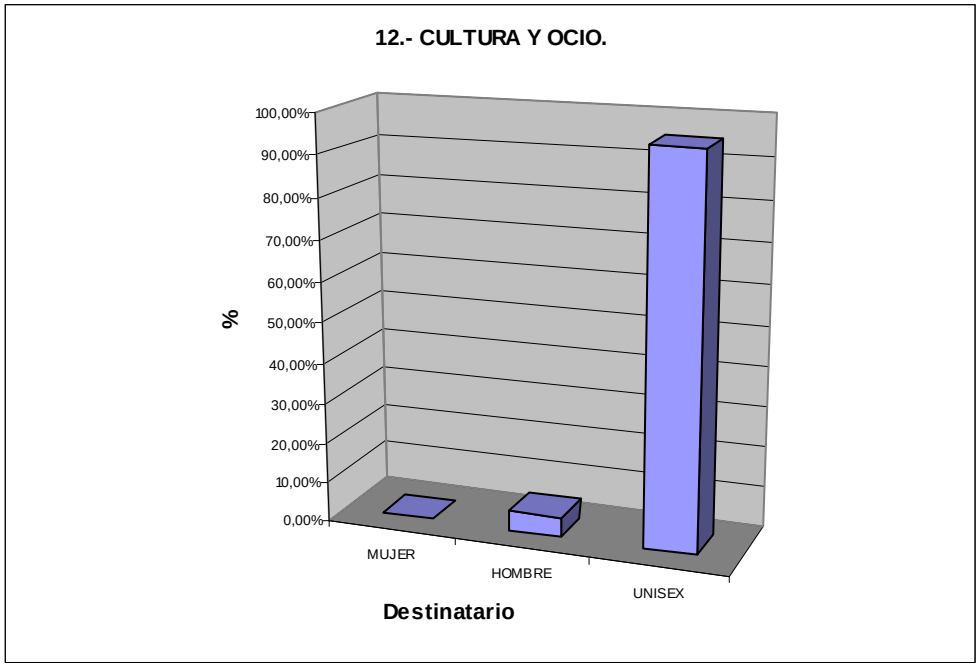


Figura 8.15 (elaboración propia)

Destacamos una publicidad en principio dirigida tanto a hombres como a mujeres, donde ambos están invitados a ser partícipes de este ocio.

Observamos que los anuncios de este tipo de productos no están destinados por género, al menos no de manera clara; en principio parece que ambos géneros están invitados por igual a acceder a este tipo de productos. No podemos deducir de la utilización de estas imágenes y texto un trato diferenciador significativo entre hombres y mujeres. Pero sí podemos decir que gran número de los anuncios de ocio son referidos a partidos de fútbol, donde no se detecta una invitación exclusiva a hombres; pero de los resultados de público se deduce que son ellos los principales interesados en este deporte, con lo que en la publicidad no siempre podemos demostrar que un anuncio es destinado a hombres, pero sí podemos decir es algo que sólo encontramos en prensa y revistas masculinas. No se excluye en el contenido del mensaje a las mujeres de la publicidad, pero sí son anuncios que no tienen éxito entre este sector; tengamos en cuenta que el "mundo del fútbol" es algo en lo que los protagonistas indiscutibles son los hombres, tanto como jugadores, como directivos; la mujer no se siente atraída especialmente por este producto, y el hecho de que esta publicidad aparezca en un medio determina que éste tiene como lector indiscutible al hombre, pero sin discriminar claramente a la mujer, aunque sí lo hace en algún anuncio en el que ella no aparece y es referido claramente al hombre, lo cual es lógico en un sector que excluye totalmente a la mujer.





Anuncio nº 1. Fuente: *"El mundo Diario de Valladolid". 5 de mayo de 2002*

Anuncio a doble página, donde vemos cómo El Mundo hace una promoción especial de fútbol para un público objetivo claramente masculino, un mundo para hombres que, a su vez, se lo muestran a niños, como algo muy aceptado culturalmente. No aparecen mujeres ni niñas como parte de interesada en esta promoción. (es anuncio cuyo público objetivo es masculino).

No podemos demostrar, entonces, que estos anuncios estén diseñados sólo para hombres; aunque claramente las mujeres no aparecen, se las excluyen de manera obvia. Sí podemos decir que son muy diferentes a los que se diseñan cuando son parte de su público objetivo, o los encontrados en revistas femeninas. Determinar en qué se diferencian estos diseños es algo que no concierne a este estudio, pero que se observa claramente de un vistazo comparativo entre este tipo de medios.

La prensa, en principio, es un medio destinado tanto a hombres como a mujeres, aunque directivos de El Mundo de Valladolid nos informan[152], que consideran el principal lector de este medio al hombre, que él es su principal lector y aunque no poseen datos exactos sobre las audiencias de Castilla Y León, lo consideran algo claro, y eso también define su publicidad.

Cabría plantearse entonces el por qué. Una posibilidad sería si el principal lector es el hombre porque el medio ha estado y está hecho para él; a lo largo de la historia ha estado siempre vinculado a la vida del género masculino. No olvidemos que es el medio en el que siempre se ha hablado de política, economía, negocios,… temas de la vida pública, una vida que durante años le ha sido negada a la mujer, pues ella estaba supeditada a la vida privada, nunca considerada de interés público [cfr.cap.I], y por tanto, no se ve reflejada en este medio. Siempre se discriminó a la mujer en este sentido, considerando su mundo sin interés; y ahora, aunque estas diferencias de distribución de trabajo son menores, siguen existiendo y se siguen reflejando en este medio, donde sigue siendo el hombre su principal protagonista [cfr.cap.VI] y también su principal lector. Esto es una posibilidad, pero sea cual fuere la causa, no implica que estuviera justificado un trato diferenciador y sexista en la comunicación que se lleva a cabo en dicho medio.

Pero avanzaremos demostrando si los anuncios que aparecen en este medio tratan de modo diferenciado al género masculino del femenino, para así determinar su

[152] Julián Ballesteros, Subdirector de el Mundo en Valladolid durante el periodo de estudio, nos informa en una visita a la sede de El Mundo en Valladolid (junio 2006), de que en esta ciudad se trabaja en prensa considerando que el lector principal es el hombre, el periódico está hecho sabiendo esta realidad, aunque no nos puede decir con exactitud la diferencia entre lectores y lectoras en esta comunidad, pues no se ha hecho el estudio, pero se parte de que ésta es considerable como lo es a nivel nacional.

influencia positiva o negativa en la imagen de género que transmite a los lectores a través del mensaje publicitario.

Resaltan en este tipo de anuncios los referentes al tema vitivinícola; debemos tener en cuenta que estamos en una comunidad con denominación de origen donde se está llevando a cabo un gran desarrollo del enoturismo[153]; los vinos de la *Ribera del Duero* hacen de sus bodegas un lugar digno de visitar, donde es agradable hospedarse y celebrar cualquier celebración, lo cual convierte a este producto en uno de los más anunciados en este sector durante estos cinco años. Años que marcan el inicio de la expansión del enoturismo que comienza a distinguir una nueva forma de turismo clara en Valladolid, capital de Castilla y León.



Anuncio nº 2. Fuente: *"El Mundo diario de Valladolid" 16 de junio de 2005*.

Anuncio en el que vemos se promociona la cultura del vino durante quince días; destacamos en el anuncio la aparición tanto del hombre como la mujer como público destinatario del mensaje.

[153] Tipo de turismo que comienza a desarrollarse en esta comunidad a principios del siglo XXI, destacado por un tipo de turismo protagonizado por conocer la cultura del vino y poder disfrutar de ella a través de alojamientos en hoteles dentro de las parcelas en las que se cultivan los caldos, rutas entre las distintas bodegas que implican la cata de diferentes vinos, conocer el museo del vino del municipio de Peñafiel, etc.

Al comparar este dato con la publicidad de otros medios de comunicación, como es el estudio "la mujer y publicidad" del año 2002[154], observamos cómo este tipo de producto también es el más anunciado en los diarios de tirada nacional.

Publicidad en el medio prensa nacional.

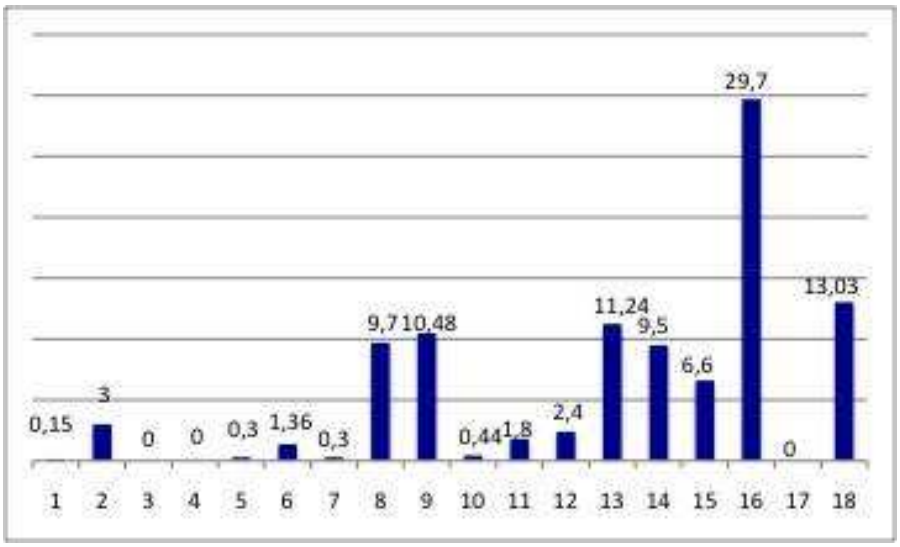


Figura 8.16 Fuente: *La mujer y la publicidad (Dirección General de la Mujer, Madrid, 2003, 24)*.

Donde cada número hace referencia al siguiente listado de tipo de productos, como ya se indicó anteriormente [cfr. Cap. IV]

1. Productos dirigidos al cuidado e higiene corporal
2. Moda y complementos
3. Perfumería y cosméticos
4. Productos para adelgazar
5. Tarot
6. Alcohol y tabaco
7. Bebidas sin alcohol
8. Automoción y complementos
9. Otras publicaciones y medios de comunicación
10. Productos para el hogar
11. Electrónica
12. Salud
13. Negocios y finanzas
14. Formación y empleo

[154] Véase en la bibliografía presentada. Estudio al que hemos hecho referencia anteriormente y también en este capítulo.

15. Instituciones y ONGs
16. Cultura, ocio y tiempo libre
17. Productos para niños
18. Varios

Observamos cómo el número 16, referido a productos de cultura, ocio y tiempo libre, es también el más anunciado en los diarios nacionales[155], (El País y El Mundo). Con lo cual el medio regional, al igual que el nacional, tiene como producto principal anunciado lo referido a ocio y cultura. Este tipo de productos resalta sólo en los anuncios de diarios; y el segundo medio en el que vuelve a alcanzar protagonismo es en las revistas destinadas a un público masculino, donde supone un 5,55% de los productos anunciados, siendo el séptimo tipo de producto más anunciado. Llama especialmente la atención cómo este tipo de producto supone sólo un 0´8 % en las revistas femeninas, lo que nos indica que no es un tipo de producto que resalte en este público, considerándolo así, tal como demuestra a través de la publicidad, menos aficionado a la cultura y ocio. (Esta consideración en las revistas destinadas a un público femenino quizá implica por su parte también sexismo, pero cómo tratan las revistas femeninas a su público excede el ámbito de este estudio). Esta tendencia nos hace acercarnos a la idea de que este tipo de producto es más asociado a hombres y anunciado en los medios destinados a ellos, lo que nos permite pensar que la prensa lo tiene considerado como producto principal, porque es un medio que tiene muy en cuenta al hombre como principal lector. [156]

Veamos de modo aclaratorio la distribución de tipos de productos encontrados en las revistas femeninas y masculinas, para entender la distribución de publicidad en otros medios distintos al analizado, pudiendo tener así una visión más amplia de la distribución de publicidad en función al público objetivo, en este caso al seleccionado en función al género destinatario del soporte concreto observado.

[155] Cabe aclarar que este estudio: "La mujer y la Publicidad", tomó como referencia los diarios "El País" Y " El Mundo" nacional en el año 2001, lo que a su vez nos permite determinar, si las hubiere diferencias entre El Mundo Diario de Valladolid Y El Mundo nacional.

[156] Que este producto no sea anunciado en revistas destinadas a la mujer en principio, no tiene mucha lógica, pues a ambos sexos les gusta el ocio, pero nos limitamos en este caso a transmitir la información que hemos encontrado con datos objetivos y que nos demuestra cómo es la publicidad que encontramos en los medios de comunicación, ayudándonos a concluir resultados en este trabajo.

Publicidad en revistas masculinas.

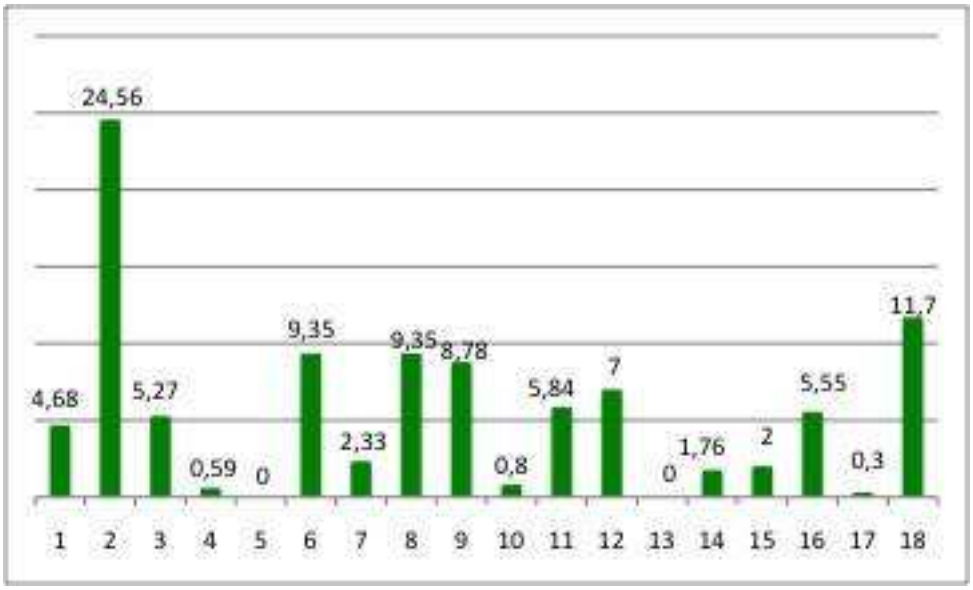


Figura 8.17 Fuente: Figura 8.16 Fuente: *La mujer y la publicidad (Dirección General de la Mujer, Madrid, 2003, 33)*.

Publicidad en revistas femeninas.

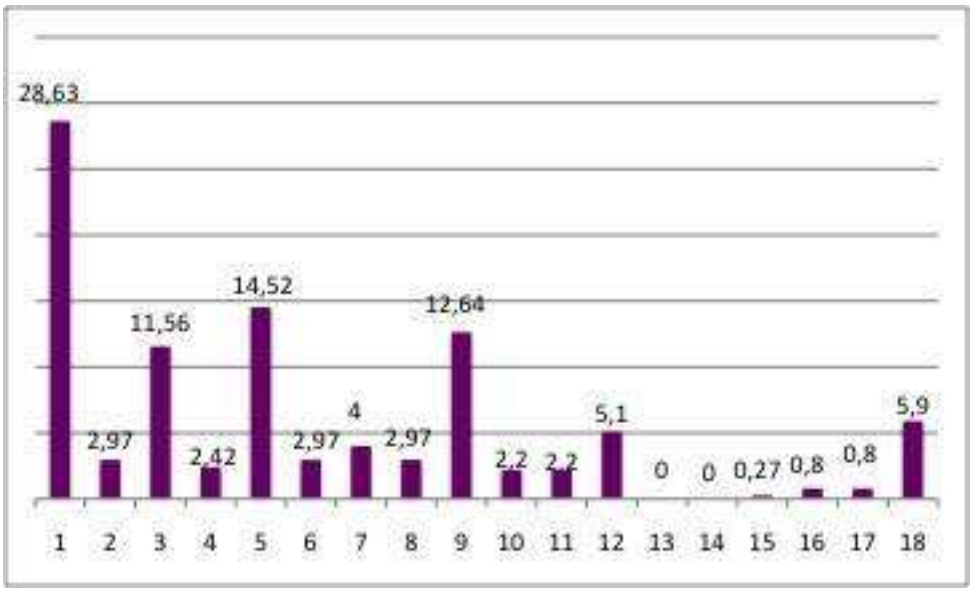


Figura 8.18 Fuente: Figura 8.16 Fuente: *La mujer y la publicidad (Dirección General de la Mujer, Madrid, 2003, 30)*.

Donde aclaramos que el tipo de producto al que se refiere cada numeración en este estudio es el mismo que acabamos de indicar para la publicidad en prensa nacional.

Deducimos que el tipo de producto anunciado, referido al número 16, difiere de modo muy considerable en función al género destinatario del medio, con lo que se atribuyen costumbres diferentes de consumo al hombre respecto a la mujer, lo cual no quedará tan patente en el medio prensa, en principio destinado a ambos géneros; aunque se indica que es más leído por hombres que por mujeres, no hemos encontrado datos concluyentes sobre esta afirmación; tan sólo el hecho de que los productos anunciados en los diarios son más coincidentes con los encontrados en los medios masculinos que en los destinados a medios femeninos. Por lo que consideramos que, siendo lectores ambos géneros, el hombre es el público considerado principal en la prensa frente a la mujer.

Es un tipo de producto sexista en un 23,56 % de los anuncios, no es el más sexista ya que dista en 32,33% de las instituciones públicas que los son en 55,89% de los mensajes publicitarios. Quizá podríamos decir que son muchos más anuncios los que podríamos determinar como sexistas, ya que a simple vista parecen anuncios para un público masculino, como indicamos sobre los referidos a deportes, pero no lo consideramos así si no está claramente manifiesto, pues incurriríamos en juicios subjetivos, lejanos de la pretensión de este estudio. Nos referimos por sexismo a aquellos anuncios que claramente tratan de modo diferenciado a hombres y mujeres tal como explicamos específicamente en el capítulo anterior sobre explicación metodológica [cfr.cap.VII]. En el estudio posterior sobre la variable sexismo determinaremos de modo más concreto el tipo de sexismo encontrado.

- **2 Otros**

Dentro de la categoría otros hemos incluido todos aquellos productos que por el tipo de anunciante no se integraban en ninguna de las categorías preescritas. Suponiendo el 12,53% de los anuncios. Destacan así productos como los anuncios de las ONG, fundamentalmente aquellas que piden por la infancia y la defensa de la mujer; anuncios encontrados en espacios poco atractivos como página par y ubicación en páginas de menor interés para otros anunciantes, como es junto a las esquelas; y en escasas ocasiones las encontramos en páginas de interés, como temas de nacional e internacional.

Nos encontramos también como productos muy anunciados dentro de otros la autopromoción, espacios que el medio prensa utiliza para hacer publicidad del diario “El Mundo”, en este caso, lo que a veces hace a todo color y en página completa; también podemos observar anuncios dirigidos a la tercera edad, especialmente residencias y hogar del pensionista, además de anuncios sobre contactos especialmente entre hombres y mujeres de edad madura. Destacando también los anuncios de seguros de vida y del hogar, publicidad de servicios funerarios y empresas de mudanzas como tipo de productos más destacados en esta categoría.

Son productos destinados, en principio, a ambos sexos. Un 92,85% de los anuncios se dirigen de modo indistinto a hombres y mujeres, tan sólo un 4,72% son dirigidos de modo exclusivo a hombres y un 2,43% exclusivamente a mujeres, tal y como vemos en el gráfico que presentamos a continuación. Lo que determina una publicidad poco sexista en principio en el contenido de sus mensajes.

Destinatario por sexo de la categoría otros.

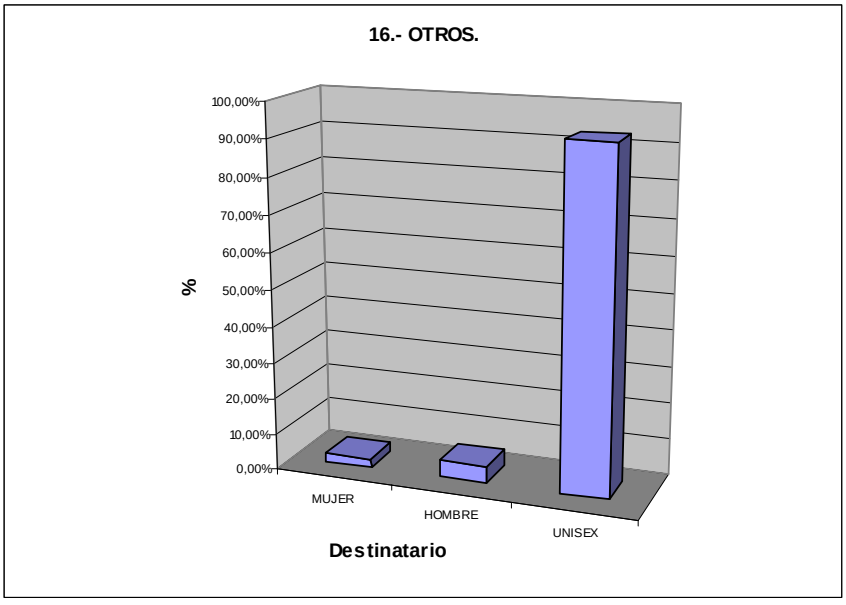


Figura 8.19 (elaboración propia).

Estamos ante un tipo de productos donde el 30,43% de sus anuncios son sexistas; veremos posteriormente qué tipo de sexismo se da en esta categoría de producto.

- **3. Publicidad institucional**

El tercer tipo de producto que más encontramos en los espacios publicitarios es el anunciado por la "Administración pública", con una media de 12,29 % de anuncios, anunciante que no ha sido tenido en cuenta a nivel nacional, (como podemos observar en los cuadros anteriores), pero que supone una gran importancia a nivel regional, seguido de construcción y obras con un 11,29%. Mientras que en la prensa nacional el segundo tipo de producto más anunciado es negocios y finanzas, que en nuestro caso sólo supone al 5,45% de los productos anunciados.

Este tipo de producto, anunciante de considerada importancia como vemos en este medio, se refiere a toda la publicidad emitida por las instituciones públicas: ayuntamientos, diputaciones y principalmente los mensajes emitidos desde la Junta de Castilla y León; mensajes en los que no encontramos imágenes y son realizados a través del texto, generalmente con carácter informativo. Se refieren a temas sobre concursos públicos, subastas, información de formación, subvenciones,… en los que posteriormente veremos cómo destaca un lenguaje que excluye claramente a la mujer, aunque en principio son anuncios destinados a ambos géneros.

El anunciante principal es la Junta de Castilla y León; debemos tener en cuenta que el diario analizado se distribuye fundamentalmente en Valladolid, capital de la Comunidad autónoma de Castilla y León y sede de los organismos centrales de esta comunidad.

Destaca de modo muy singular cómo estos anuncios son destinados a ambos públicos en el 98,33% de sus mensajes, aunque su nivel de sexismo, en el tono del mensaje textual, es claramente referido al hombre, lo que coloca a la publicidad institucional en una de las más sexistas en cuanto al texto de sus mensajes. En principio deberían ser mensajes destinados a ambos, sin discriminaciones sexistas en la redacción, máxime si tenemos en cuenta, como indicamos en la primera parte del estudio [cfr.cap. V], que esta comunidad contempla entre sus políticas sociales impulsar acciones hacia la igualdad de género; pero por el tratamiento de los elementos del mensaje publicitario institucional, detectamos cómo su intención de llegar a ambos públicos se queda en sólo eso, una intención. Hecho que demuestra una falta de sincronía entre la política de género y las acciones concretas hacia este aspecto, quizá

por desconocimiento o falta de atención a la importancia de la elaboración no sexista de los mensajes publicitarios, debido a su fuerte influencia social.

Destinatario de los anuncios de Administraciones Públicas.

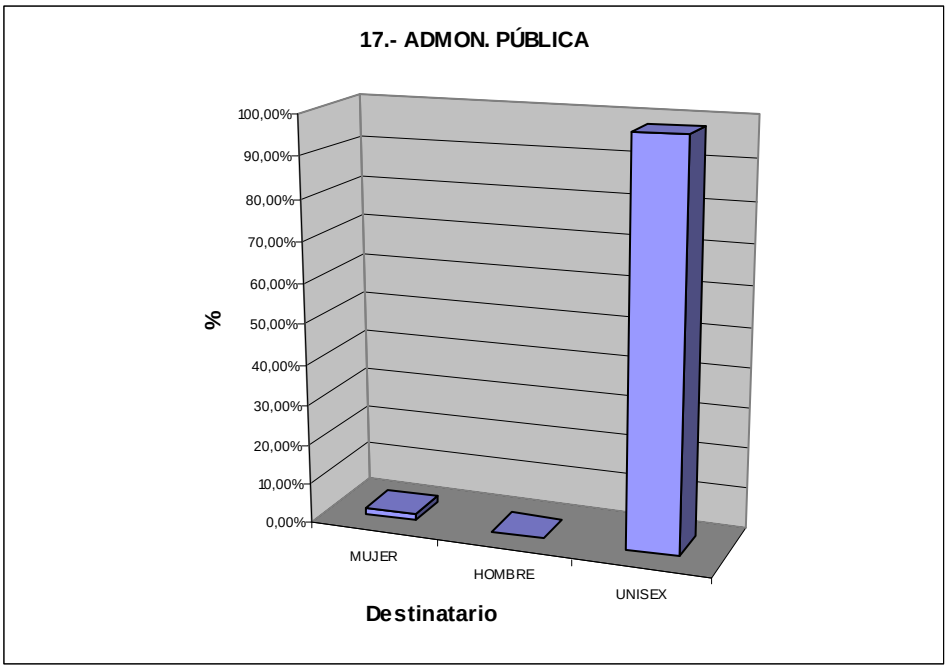


Figura 8.20 (elaboración propia)

Comprobamos cómo es un tipo de publicidad elaborada para ambos géneros, aunque después demostremos que utiliza un tono sexista; partimos de que pretende llegar en sus informaciones a ambos géneros, aunque la forma de hacerlo no sea la adecuada.



Anuncio nº 3. Fuente*: El Mundo Diario de Valladolid. 29-9-2002*.

Vemos un ejemplo de publicidad institucional, que en principio ofrece cursos de formación para ambos sexos, pero que por la redacción del mensaje parece ofrece profesiones diferentes a hombres y mujeres. Ya hemos explicado cómo los genéricos de nuestro idioma no ayudan a la igualdad en la redacción del mensaje, por lo que se debe redactar con especial cuidado para no ignorar a ningún sexo.

Tipo de producto donde el 55,89% de sus anuncios son sexistas, lo cual es una cantidad considerablemente elevada. Estudiaremos después el tipo concreto de sexismo encontrado en este tipo de anuncios.

- **4 Construcción y obras**

Esta categoría de productos supone el 11,29 de los mensajes publicitarios del medio prensa analizado. Es una categoría de productos que no encontramos en otros momentos históricos posteriores[157], ni anteriores.

[157] En el año 2007 comienza una crisis económica en España, que tiene entre otras causas, como la fundamental la caída del "Booom" de finales del siglo XX y principios del siglo XXI en el sector inmobiliario.

Destaca a finales del siglo XX, y estos cinco años del siglo XXI, el “Boom” del sector inmobiliario en España, momento histórico en el que se construyen numerosas viviendas, se ofertan parcelas,… los precios de éstas suben considerablemente cada año; y aún así se vende en estos cinco años del análisis todo lo construido, con lo que hay un fuerte movimiento económico en el sector de la construcción que, por supuesto, se ve reflejado en los mensajes publicitarios que ofrecen viviendas de todo tipo de tamaños, para todo tipo de públicos. Además de arreglos y mejoras para el hogar.

Mensajes en principio dirigidos a ambos sexos, pues un 97,32% de los anuncios se dirigen tanto a hombres como a mujeres y tan sólo un 2,68% de los anuncios se dirigen a hombres, siendo los destinados a mujeres un 0%, como vemos a continuación.

Destinatario por sexo de la categoría construcción y obras.

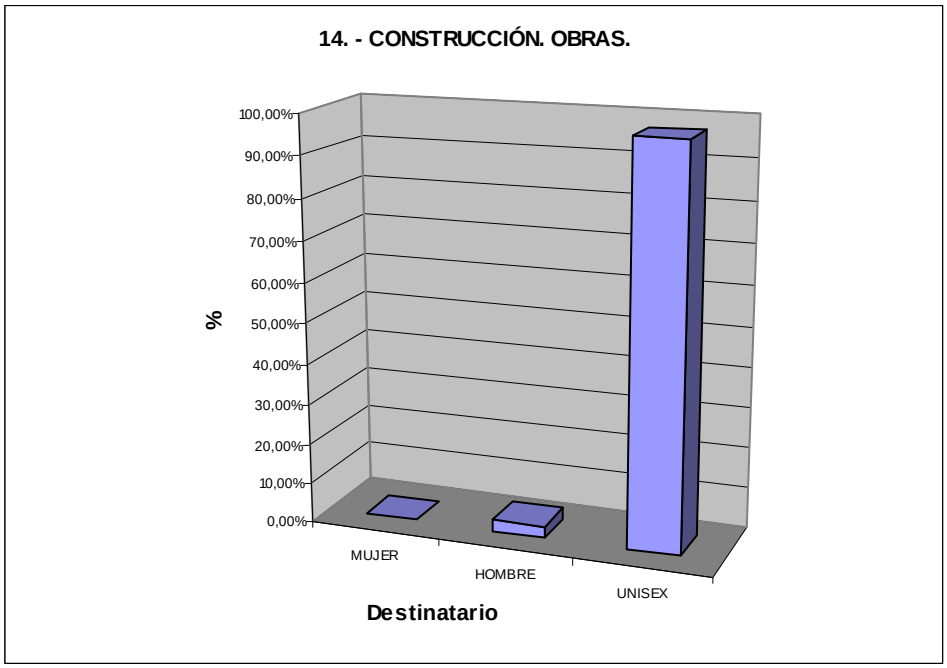


Figura 9.19 (elaboración propia)

Considerándose un 14,94% de los anuncios de este tipo de productos sexista, lo que no es una cantidad despreciable. Posteriormente, en el análisis concreto sobre la variable sexismo, especificaremos el tipo de sexismo encontrado.

- **5 Productos para el hogar no electrónicos**

Esta categoría de productos supone el 5,81% de los productos anunciados; se refiere a todos aquellos productos de consumo del hogar que no incluimos en la categoría de electrónica, como son todos los productos de alimentación para uso familiar, decoración para el hogar, mobiliario,…. Destacan especialmente los mensajes publicitarios de los supermercados y grandes superficies, ofreciendo este tipo de productos y maravillosas ofertas para el hogar en cuanto a: alimentación, textil, o cualquier otro elemento decorativo para el hogar. Debemos tener en cuanta que en estos años se produce un gran número de venta de viviendas nuevas, lo que implica una gran oportunidad en venta de productos para decorar éstas. Eso sí, destacando generalmente las ofertas para estos nuevos hogares cuyo precio no deja mucho margen económico a sus compradores o compradoras.

Destacamos cómo es un tipo de producto destinado tanto a hombres como a mujeres, aunque también resalta el hecho de ser uno de los pocos productos en los que el número de anuncios destinado a mujeres es superior al destinado a hombres como vemos en el gráfico que presentamos a continuación

Destinatario de productos para el hogar en función a su género.

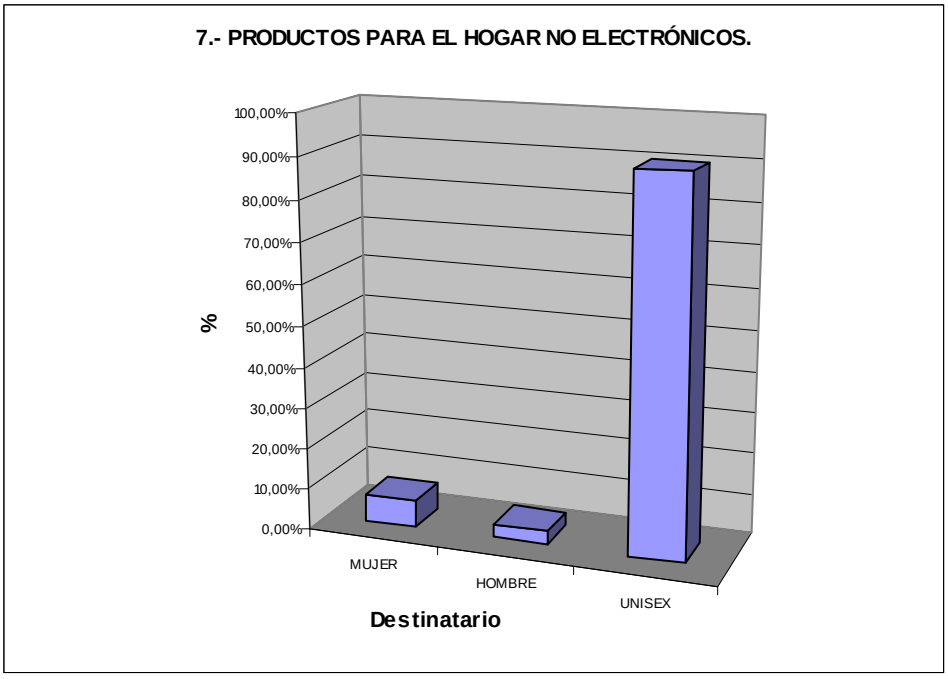


Figura 8.20 (elaboración propia)

Observamos cómo el 90,24% de los anuncios referentes a este tipo de producto son destinados a ambos género. Aunque también destaca cómo son más los anuncios dirigidos a mujeres que los dirigidos a hombres, un 6,43% frente a un 3,33%. Es de las pocas categorías de productos en los que los anuncios dirigidos a mujer son más que los dirigidos a hombre, lo que nos permite afirmar que los productos para el hogar prefieren a la mujer como compradora, manteniendo ella así su papel de "organizadora" del hogar y responsable de las decisiones en éste, aunque no en gran mayoría sino en una superioridad muy poco significativa, ya que no es fácil encontrar factores claros que nos autoricen a decir con objetividad que son más los anuncios de este tipo que la consideran a ella como su principal público.

De los anuncios encontrados en esta categoría un 23,14% son sexistas, lo que no supone un porcentaje considerable. Posteriormente, como ya enunciamos en cada categoría, lo trataremos con la variable sexismo.

- **6 Otras publicaciones y medios de comunicación**

En esta categoría entran todos los productos referentes a publicaciones generalmente relacionadas con este medio, como son especiales ofrecidos por el grupo *El mundo*, o revistas también relacionadas con este grupo. Así como publicidad que anuncia alguna cadena de televisión en particular o alguna emisora de radio. Resaltan especialmente los anuncios de la emisora Punto Radio, o televisión Castilla Y León (Canal 29), lo hace también algún programa concreto en un día de su emisión. Debemos tener en cuenta que el medio prensa es uno de los de mayor influencia en esta comunidad Autónoma, y por ello es elegido en ocasiones por otros medios para publicitarse en él.

Los anuncios que encontramos de este tipo de producto suponen el sexto producto más anunciado en el medio seleccionado para el análisis, con una cuota media de 5,50 % de los productos ofrecidos en los mensajes publicitarios.

Veamos qué tipo de género es al que van dirigidos este tipo de mensajes.

Destinatario según género de este tipo de productos.

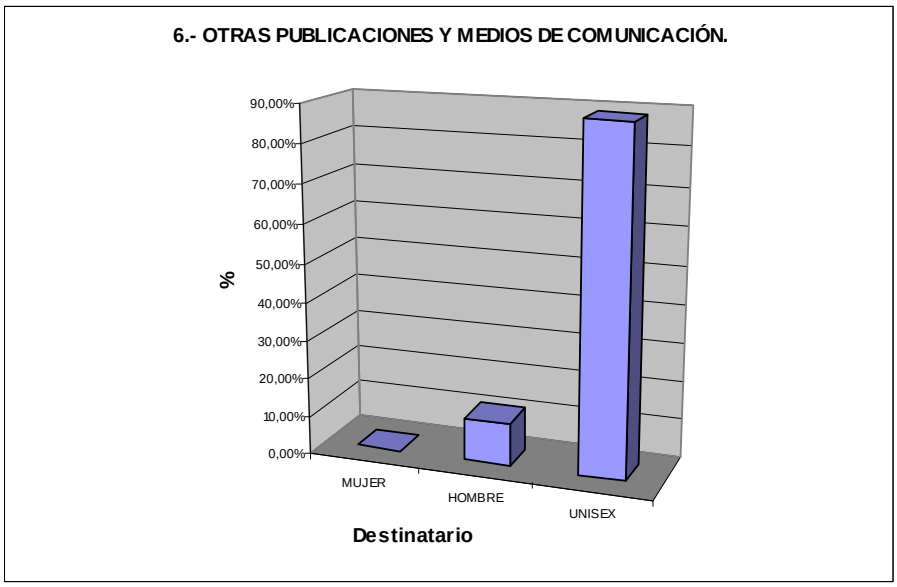


Figura 8.20 (elaboración propia)

Observamos cómo, aunque vuelven a destacar los anuncios que se dirigen a ambos géneros, 88,70%, queda patente la superioridad de este tipo de mensajes dirigidos al hombre: un 11,30% frente a un 0% destinados a la mujer. Una vez más este dato nos permite corroborar la importancia del hombre como consumidor de este medio, al que dirige importante cantidad de sus mensajes publicitarios, a la vez que comprobamos cómo no considera a la mujer de modo exclusivo en ninguno de sus programas o medios de comunicación anunciados.

Respecto a la cantidad de anuncios dentro de esta categoría que son sexistas podemos decir que un 18,16% los son. Observamos cómo todas las categorías manifiestan sexismo en sus mensajes, el cual analizaremos seguidamente en este capítulo.

- **7 Formación y empleo**

Esta categoría de productos supone el séptimo tipo de producto más anunciado en este medio con un 5,18% de media de los productos anunciados en el periodo de estudio.

Hemos destacado en esta categoría los productos que informan sobre cursos de formación, publicidad de centros de estudio de todo tipo, tanto privado como público y dirigido a todo tipo de públicos y edades, además de academias que preparan para oposiciones y anuncios de ofertas de empleo. Destacando especialmente los anuncios sobre universidades privadas, aparecen los anuncios de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, primera universidad privada oficial de Valladolid que abre sus puertas en el curso 2002/2003, además de numerosas academias de formación de refuerzo a universidades y para oposiciones.

Cabe reseñar que son muchos los anuncios de este tipo, sobre todo de empleo, que aparecen en este medio en las páginas de "clasificados"; pero no han sido analizados ya que su tamaño es menor al que hemos considerado relevante para observar el tratamiento de género en este estudio.

Anuncios que son dirigidos a ambos sexos en un 96,33% y de modo exclusivo a hombres en un 1,67% y a mujeres en un 2%, lo que indica que es un tipo de producto dirigido a ambos géneros, y de modo excepcional se refiere a algún género en particular, pero sin demasiada relevancia. En los temas de formación y empleo, especialmente formación, ambos géneros son considerados, tal y como vemos en el histograma presentado a continuación.

Destinatario según sexo del mensaje de este tipo de productos.

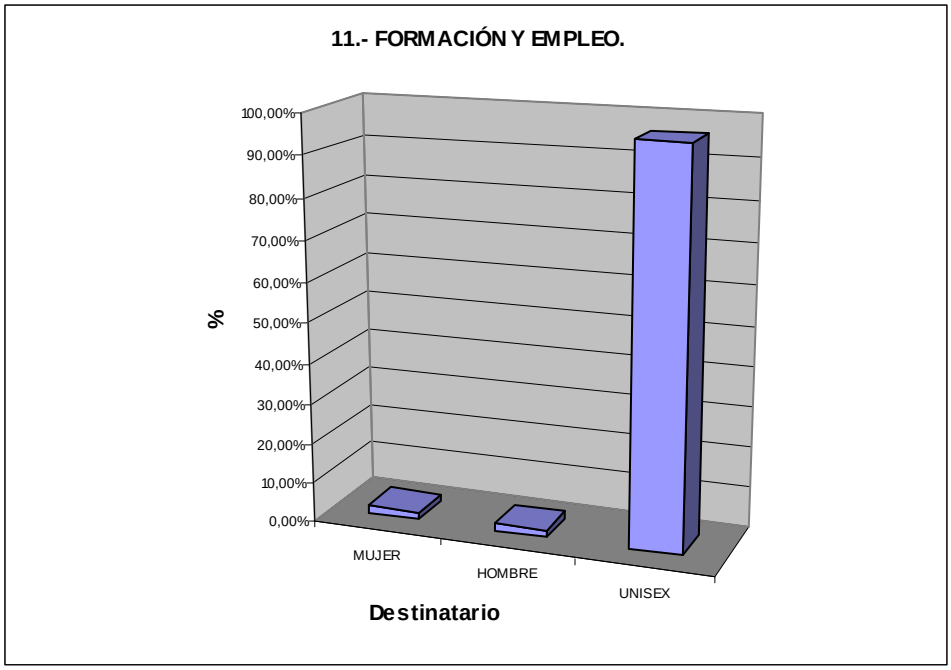


Figura 8.21 (elaboración propia)

Este tipo de mensajes manifiesta un elevado porcentaje de anuncios sexistas pues un 2,19% de sus anuncios, aunque se dirigen a ambos públicos, manifiestan sexismo en el modo de hacerlo, como veremos en el estudio de la variable sexismo, y análisis figurativo y textual.

- **8 Moda y complementos**

Este tipo de producto es el octavo más anunciado, un 4,53% de media de anuncios destinados a este producto en los cinco años

Resaltan pequeños anuncios de tiendas de esta comunidad autónoma, así como los de El Corte Inglés, que posee dos centros en Valladolid. Los de éste son anuncios de tamaño considerable (página completa, media página y faldón), mientras que los que podemos encontrar de tiendas locales dedican espacios menores normalmente menor a ¼ de página.

Pero aún así comprobamos que no son muchos los mensajes destinados a este tipo de producto, el cual es protagonista en las revistas exclusivas del sector masculino como ya vemos en el estudio llevado a cabo sobre este tema a principios del siglo XXI por la Dirección General de la Mujer de Madrid, donde el número 2, un 24,56% de los anuncios son destinados a este tipo de producto.

Publicidad en revistas masculinas.

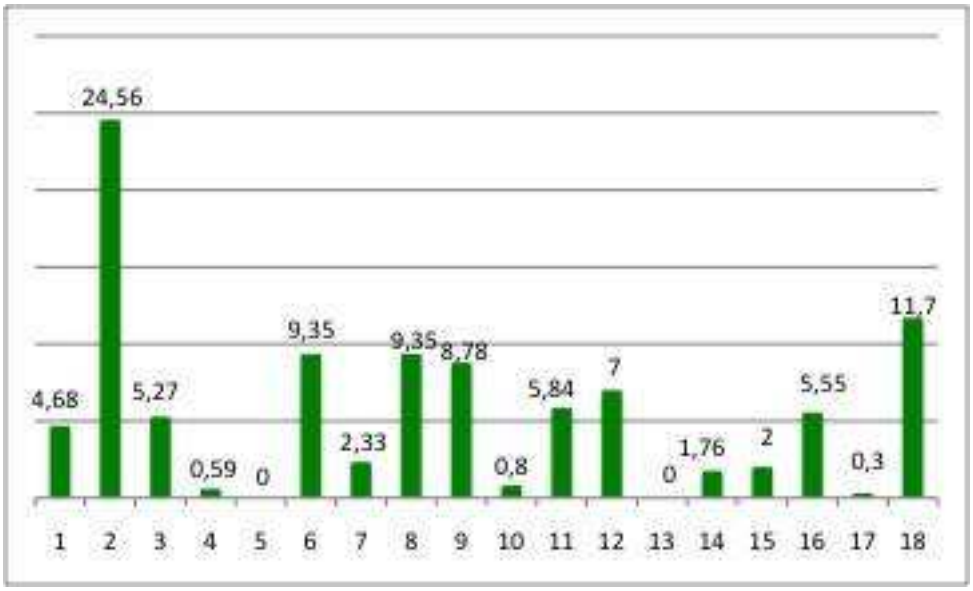


Figura 8.22 Fuente: Figura 8.16 Fuente: *La mujer y la publicidad (Dirección General de la Mujer, Madrid, 2003, 33)*.

Lo que nos hace pensar que el hombre de comienzos del siglo XXI es un hombre preocupado por su aspecto físico, y esto de algún modo se ve reflejado en el medio prensa en el que aparecen estos productos; en un medio, como ya dijimos, que considera al hombre como principal lector, pero sin menospreciar a la mujer, quien en esta comunidad sigue siendo la destinataria principal de este tipo de mensajes.

Veamos quién es el público de estos mensajes en el periódico local tratado.

Destinatario del mensaje de esta categoría de producto según su sexo.

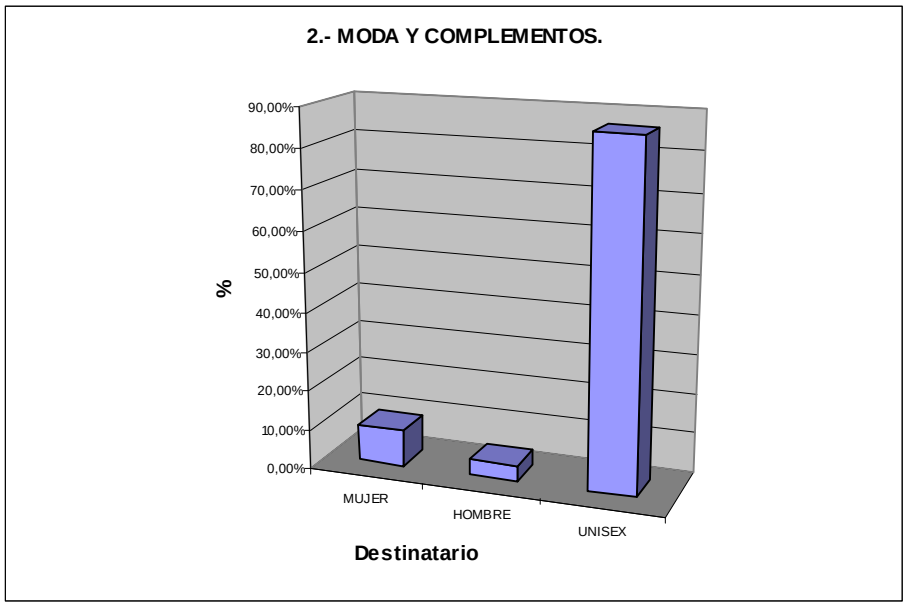


Figura 8.22 (elaboración propia)

Observamos cómo los principales destinatarios de este tipo de productos son ambos géneros, no en vano el 86,48% de estos anuncios son destinados a ambos. No obstante resalta el 9,52% de los mensajes destinados a mujeres de modo exclusivo, frente al 4,0 % de los destinados a hombres. Lo que nos demuestra cómo en esta comunidad autónoma, en el diario estudiado, se sigue considerando a la mujer la principal interesada de este tipo de mensajes, por encima del interés del hombre, aunque sin discriminar a éste, que es también un importante destinatario de los mensajes como público que es de este medio.

Respecto al nivel de sexismo encontrado en estos anuncios, éste es de un 11,52%, cantidad no despreciable que posteriormente estudiaremos de modo más concreto, analizando el tipo de sexismo.

- **9 Negocios y finanzas**

Estamos tratando el noveno producto más anunciado en este medio, y aunque es un medio que no aparece en las revistas ni masculinas ni femeninas, sí es el tercer tipo de producto más anunciado en el medio prensa nacional, tal como se concluye en el estudio llevado a cabo desde la Dirección General de la Mujer de Madrid, [158]

Publicidad en el medio prensa.

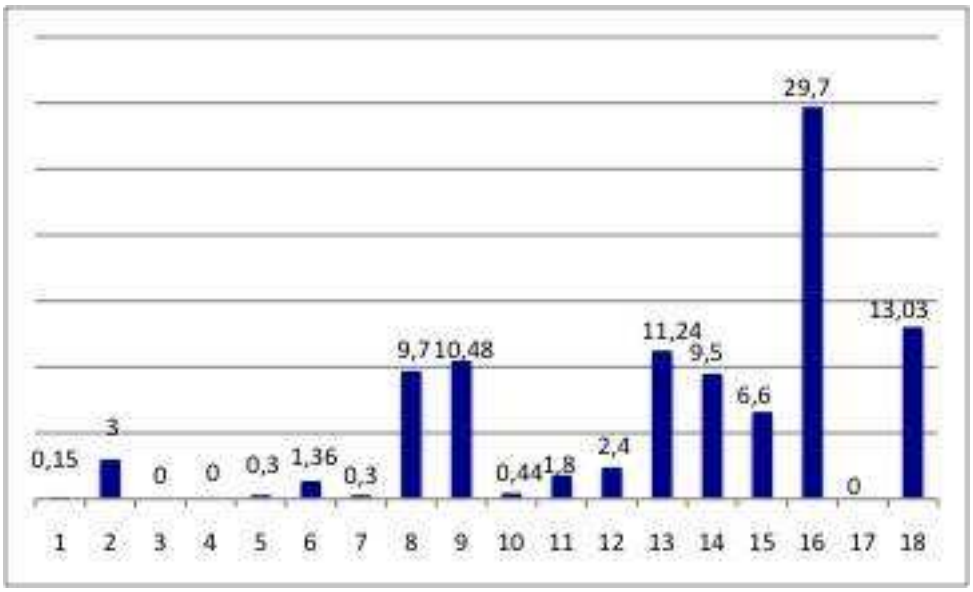


Figura 8.23 Fuente: Figura 8.16 Fuente: *La mujer y la publicidad (Dirección General de la Mujer, Madrid, 2003, 24)*.

Detectamos cómo el producto negocios y finazas es el tercer producto más anunciado en la prensa nacional, suponiendo un 11,24%, de los anuncios encontrados en los diarios "El País y "El Mundo", por ser tomados como unidad muestral en ese estudio.

Llama especialmente la atención que este tipo de producto no aparezca en revistas destinadas generales destinadas a hombres y mujeres, como se indica en el

[158] Estudio al que hacemos referencia, tal como ya indicamos, pues trata también la imagen de género a comienzos del siglo XXI, aunque en este caso en todos los medios escritos a nivel nacional y no sólo prensa como es nuestro caso concreto. "La mujer y la publicidad" de la Dirección General de la Mujer de la consejería de trabajo de la Comunidad de Madrid. 2002.

estudio que acabamos de mencionar, y sí aparezca en revistas especializadas en el tema, que ven al hombre como su principal comprador y consumidor, considerando a la mujer mucho menos interesada en estos temas, lo cual nos hace pensar de manera clara que la prensa es un medio que considera el género masculino su principal lector al incluir estos anuncios en sus páginas.

En el medio prensa, tratado en este estudio, una vez más se estima que tanto hombres como mujeres están interesados en este tipo de mensajes, pues sus mensajes son dirigidos a ambos en un 94,31% de los casos, dedicando un 5,69% de ellos de manera clara y exclusiva al hombre, no encontramos ninguno destinado de modo exclusivo a la mujer, lo que determina que este tipo de producto tenga al hombre como su consumidor y usuario principal de estos productos y servicios, tal como se indica en el histograma siguiente.

Destinatario del mensaje de esta categoría de producto según su sexo

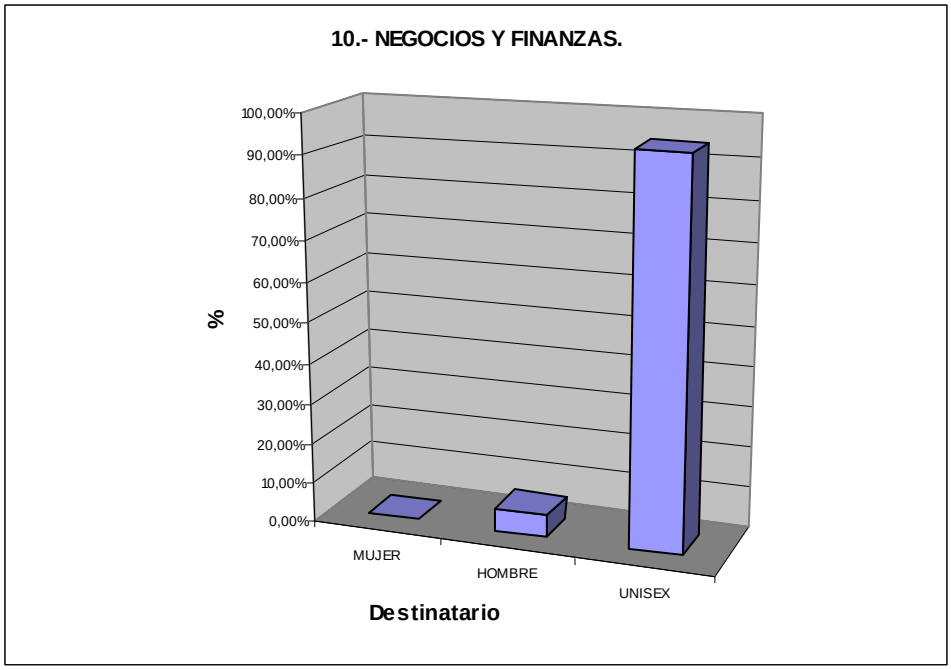


Figura 8.23 (elaboración propia)

Destaca la elevada cantidad de anuncios sexistas de este tipo de producto, un 35,28% de los anuncios analizados han sido considerados sexistas, lo que implica que no tratan de igual modo a ambos géneros; posteriormente veremos de qué forma concreto observamos este relevante sexismo.

- **10 Salud**

La salud no es un producto demasiado anunciado en el medio prensa, según su aparición, ocupa el décimo lugar respecto al resto de productos y categorías.

Los anuncios que nos encontramos sobre este producto no son muy numerosos, 3,48 % de los productos anunciados, una pequeña cantidad que hace referencia fundamentalmente a temas relacionados con las dietas alimenticias saludables o medicamentos que ayudan a no engordar y mantener un cuerpo sano a la vez que bello. Una salud muy relacionada con la belleza, y también con el excesivo trabajo y actividad, el estrés; productos que ayudan a llevar la frenética actividad de trabajo sin problemas, manteniéndonos activos y eficientes.

Encontramos anuncios referidos a centros médicos, como es Corporación Dermoestética que ofrece operaciones saludables con el único fin de alcanzar el cuerpo deseado y quitarnos los complejos que nos impone nuestro cuerpo, algo que podemos considerar bueno para nuestra salud mental, pero que se vende más como producto de belleza que de salud; aunque tratemos de una clínica médica que atiende exclusivamente con profesionales del campo de la medicina estética y dietética, que incluyen como normal la cirugía para alcanzar perfecciones físicas.

Es un tipo de producto anunciado para ambos sexos, dedicando anuncios exclusivos a hombres y no a mujeres, lo que demuestra una vez más que el hombre es un importante público en este medio.

Destinatario del mensaje de esta categoría de producto según su sexo

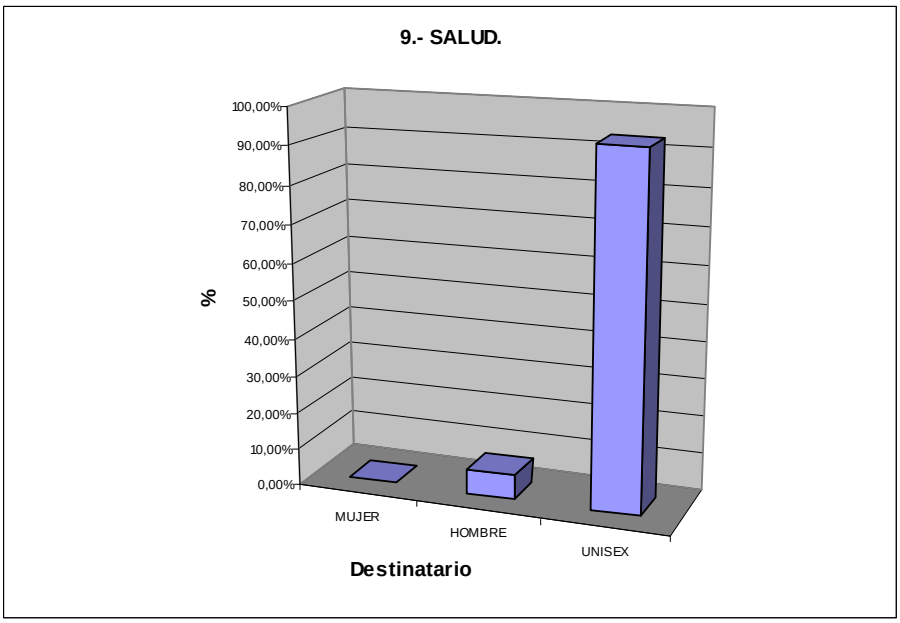


Figura 8.24 (elaboración propia)

Ambos sexos son destinatarios de este tipo de productos, un 93,33% de los mensajes son dirigidos a ambos sexos, mientras que un 6,67% dedica estos mensajes de modo exclusivo a un público masculino y 0.0 % al público femenino, también preocupado por la salud y principal público del anunciante Corporación Dermoestética, pero que no es protagonista en el medio regional tratado en este estudio respecto al "tema salud".

Siendo el 10% de los productos de esta categoría sexistas, cualidad que analizaremos posteriormente.

- **11 Automoción y complementos**

La categoría automoción y complementos es la undécima más anunciada en el medio prensa. Son productos referidos al sector del automóvil, productos muy habituales en el medio prensa nacional, designados con el número 8 en el cuadro siguiente, y representando el 9,7% de los mensajes publicitarios, lo que supone ser la cuarta categoría más anunciada.

Publicidad en el medio prensa nacional.

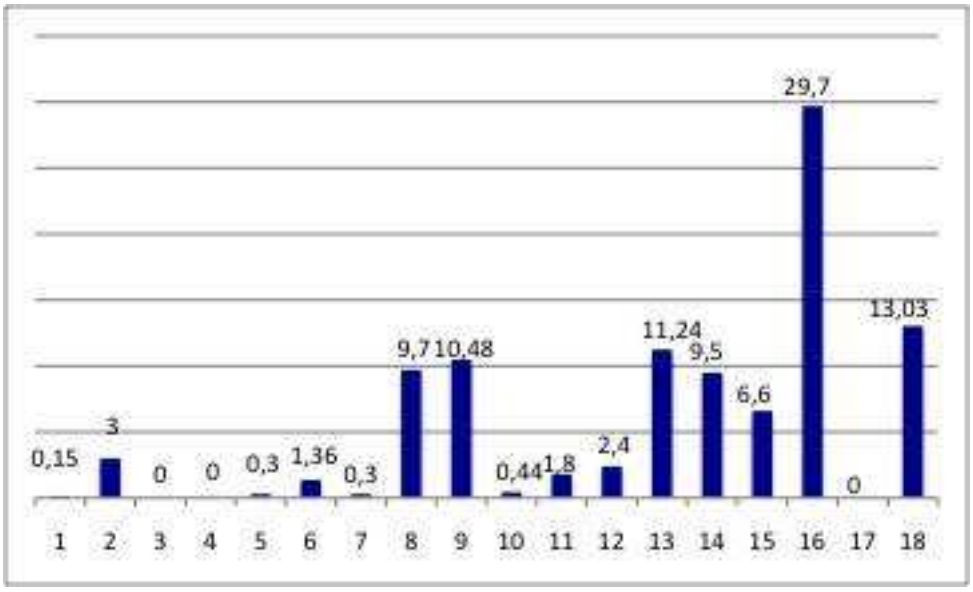


Figura 8.24. Fuente : *La mujer y la publicidad (Dirección General de la Mujer, Madrid, 2003, 24)*.

.

Medio elegido, junto a otros (como televisión, revistas e internet), para la promoción y lanzamiento de cualquier tipo de vehículos, pero, como vemos, no muy reseñable en este aspecto a nivel regional, quizá porque el diario *El Mundo* lanza los vehículos en el medio nacional, encontrando a nivel regional y local publicidad de algún modelo concreto que es llevada a cabo por algún concesionario o taller exclusivo de la zona. Una publicidad no de gran tamaño ni numerosa, pues el sector del automóvil hace publicidad a nivel nacional y no tanta a nivel regional de modo exclusivo.

Encontramos, entonces, en este medio publicidad de establecimientos ubicados exclusivamente en esta comunidad autónoma, especialmente los afincados en Valladolid, que dedican espacios ofreciendo servicios de mantenimiento y venta de algún modelo concreto de ocasión, nuevos y lanzamiento. Como son especialmente los concesionarios de: *Renault, SEAT, Opel, Citroen* y otros particulares que ofrecen coches de alta gama como *Mercedes, Volvo y BMW*,… en buen estado a buen precio, sin olvidar los talleres de reparación y mantenimiento de los que encontramos también publicidad.

Estamos ante un producto más destinado al sector masculino que al femenino aunque en muchos casos son anuncios destinados a ambos como vemos en el gráfico siguiente.

En principio, un 70% de los mensajes publicitarios, como vemos, es destinado tanto a hombres como a mujeres, aunque son mensajes que veremos son sexistas y por tanto, aunque indiquen tener intención de llegar a ambos públicos, se hacen pensando en un público principal masculino; un 18,75% de los mensajes son sexistas, y un 30% de los mensajes son exclusivamente dirigidos al público masculino, mientras que al femenino en exclusiva se dedica un 0% de los mensajes.

Destinatario del mensaje según su género

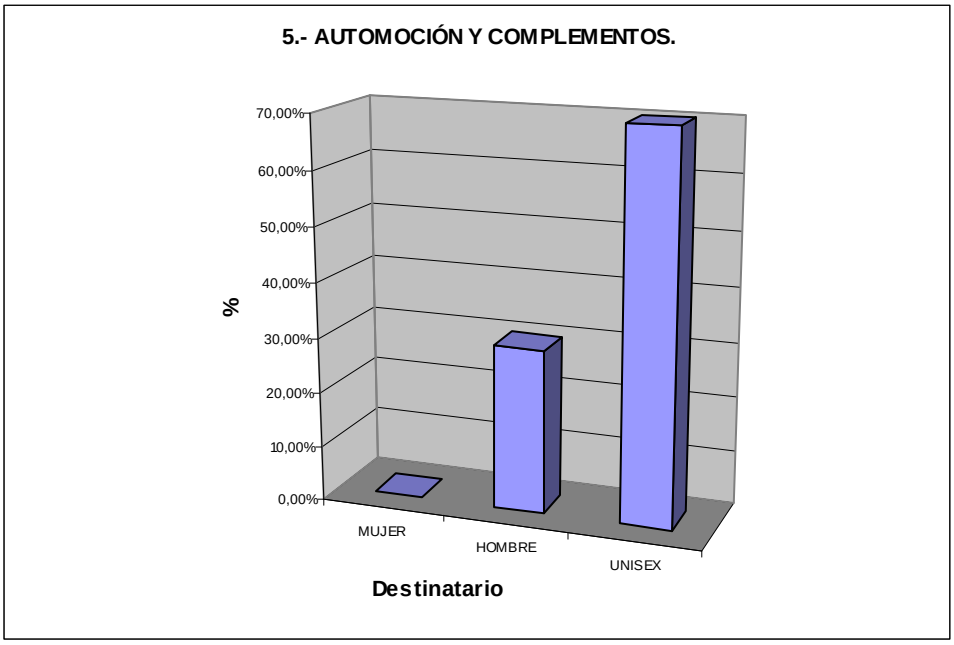


Figura 8.25 (elaboración propia)

Esto denota una vez más la evidencia de que el medio prensa considera claramente al hombre como parte importante de su público, pues a él busca como principal consumidor de sus productos.

- **12 Electrónica**

El sector electrónica lo encontramos con poca frecuencia en el soporte estudiado, sólo un 2,86% de los mensajes publicitarios se refieren a este tipo de productos.

Los mensajes hacen alusión fundamentalmente a establecimientos particulares y franquicias especializadas en electrónica. Son anuncios fundamentalmente referidos a

la telefonía móvil, servicios de ésta y última tecnología en los terminales, además de *sofware*, últimos modelos de *hadware* y "maravillosas ofertas", Video consolas y la aparición de la *Play Stacion 2* y *Nintendo DS*, que permiten incorporar cualquier juego en televisión o en el propio soporte, suponiendo una revolución en la actividad del juego, sobre todo de los más pequeños a partir de siete años. Productos cuyo lanzamiento principal se lleva a cabo en el medio televisivo y a través de demostraciones, pero que también se apoya en la prensa, pues así lo encargan los establecimientos que los ofrecen a través de sus anuncios particulares.

El público al que va destinado este mensaje, atendiendo a la variable sexo, es fundamentalmente masculino, pues el 100% de los mensajes van destinados a él; un 30% de manera exclusiva y un 70% compartido con el género femenino, tal como vemos en el histograma siguiente, lo cual demuestra, de nuevo, la importancia del público masculino en este medio, sin olvidar, aunque en un segundo plano, al femenino.

Género destinatario de este tipo de producto

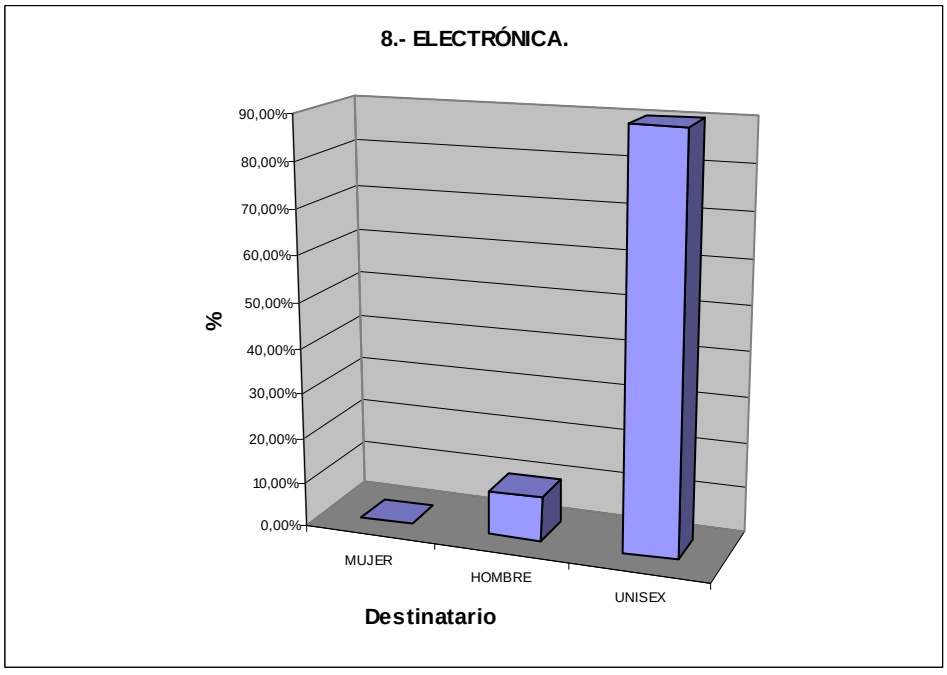


Figura 8.26 (elaboración propia)

Producto sexista en un 15% de sus mensajes, lo que pone de manifiesto, una vez más, la ausencia de igualdad, bien a través del texto o la imagen, como determinamos en apartados siguientes.

- **13 Alcohol y tabaco**

Este tipo de producto ocupa el décimo tercer lugar de los productos anunciados, lo que supone el cuarto producto menos anunciado, aunque en principio pareciera normal encontrar numerosos anuncios, pues tanto hombres como mujeres lo consumen. El hecho de que esté prohibida, según la Ley General de Publicidad del 88, la publicidad de aquellos productos que contengan más de 40º de alcohol, y actualmente lo esté también la publicidad del tabaco, relega estos anuncios a vinos de la *Ribera del Duero* fundamentalmente, aunque como vemos los anuncios son poco numerosos, siendo las bebidas más anunciadas las cervezas, pero no lo hacen en prensa sino en televisión, en los años a los que concierne este estudio.

Producto destinado tanto a hombres como a mujeres, no obstante se detecta un 12% de anuncios sexistas, lo que indica que, aún siendo productos destinados a ambos géneros relegan al sector femenino en la forma de elaborar sus mensajes; pero veamos entonces cómo es la distribución de los anuncios en función al género:

Género destinatario de este tipo de producto

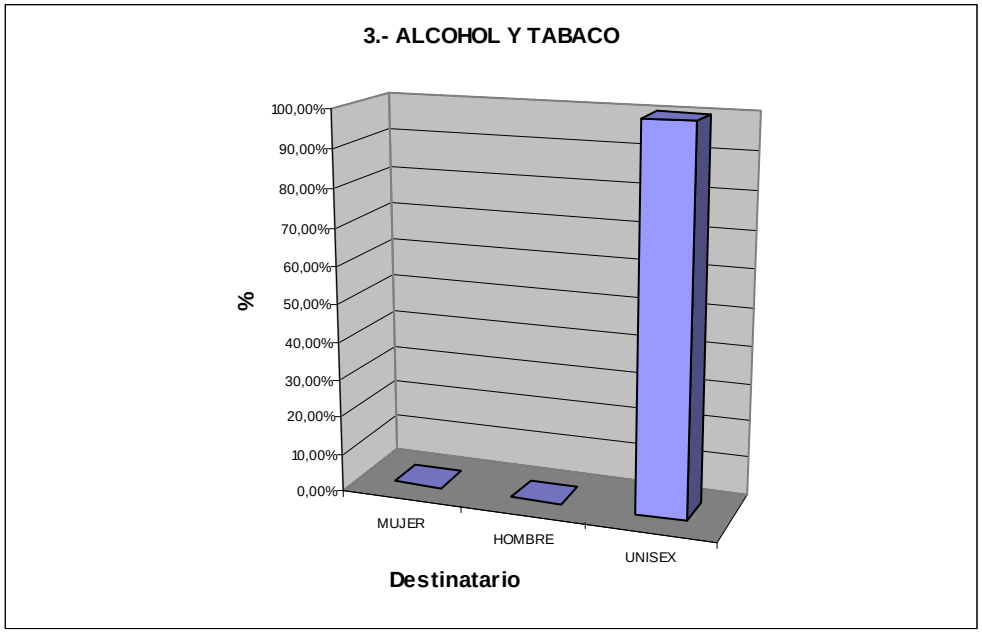


Figura 8.25 (elaboración propia)

Comprobamos como el 100% de los anuncios van destinados en principio a ambos géneros, aunque el tono del mensaje nos permita determinar un trato sexista que pone en duda, una vez más, si se destina a los dos públicos por igual.

- **14 Viajes.**

Este tipo de producto se refiere en exclusiva a los que hacen referencia a cualquier tipo de viaje, ya sea de una simple salida sin pernoctación, o con ella; viajes culturales o de simple ocio; producto al que decidimos separar de cultura ya que, en principio, observamos que podía ser tomado como una categoría aparte porque se trataba de un producto en sí mismo, que implica una organización y planificación de una jornada o más, con traslado, y un coste muy considerable, que está siendo muy explotado y desarrollado a comienzos de este siglo.

Destacan los viajes y ofertas de agencias de viajes como: *Halcón Viajes*, *Viajes Marsans* y *El Corte Inglés*,… viajes en muchas ocasiones especializados para la tercera edad, considerada ahora uno de los grupos con mayor capacidad de compra, tanto por su poder adquisitivo, como por su disposición de tiempo libre. En otras ocasiones, viajes para familias con niños, y también, aunque en menor cantidad viajes adaptados a todos los públicos, con múltiples variedades y combinaciones.

Es el producto, como vemos, con mayor número de fluctuaciones y quizá no demasiado publicitado en el medio prensa; pero veamos quién es el destinatario principal de este producto en el histograma siguiente:

Destinatario del mensaje de este tipo de productos en función a su género.

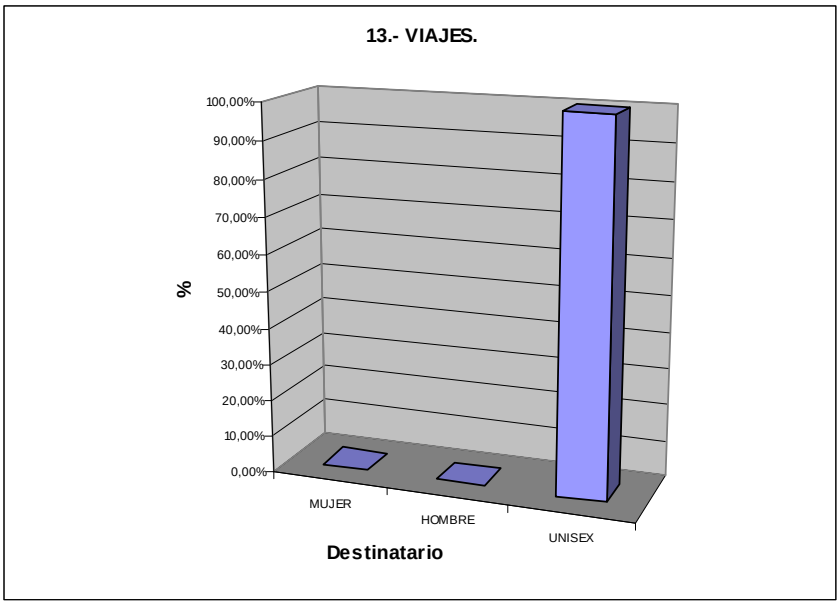


Figura 8.26 (elaboración propia)

Comprobamos cómo el 100% de los anuncios son destinados a ambos géneros por igual, pues el viaje es un producto que satisface a todo tipo de público y que se suele consumir en grupo, en familia o en pareja, con lo que ambos sexos están siempre incluidos como consumidores; y no hemos encontrado ningún mensaje en esta categoría de producto sexista, lo que le sitúa en el único tipo de producto que demuestra igualdad total entre géneros en todos los aspectos estudiados; pero no olvidemos que el número de anuncios encontrados ha sido escaso y no es el medio prensa regional el mejor para determinar con exactitud la realidad del tratamiento de género de los mensajes publicitarios, como lo trata el medio nacional o las revistas; aunque en un rápido vistazo hemos comprobado si se dan anuncios sexistas, esto excede del ámbito de este estudio, pero sí nos permite acercarnos a pensar que el medio regional es menos sexista que el nacional; los anuncios utilizan menos "imágenes explosivas" de "mujeres fantásticas", por ejemplo.

- **15 Bebidas sin alcohol.**

Estamos ante el tercer producto menos anunciado en el medio analizado; las bebidas sin alcohol es un tipo de producto del que apenas encontramos publicidad en este medio, siendo un producto muy frecuente en cualquier medio tradicional como televisión, revistas, radio y publicidad exterior, con marcas como: *Coca Cola, Fanta, Kas*,… tan protagonistas en cualquier medio y páginas muy visitadas en Internet; está claro que no se considera que la prensa local represente una parte interesante de su público, llevando a cabo su publicidad en medios nacionales y, en escasas ocasiones, sólo para promociones puntuales, o algún concierto patrocinado por ellas en un lugar concreto, es cuando encontramos la publicidad de bebidas sin alcohol, lo que supone que tan sólo un 0,68% de los anuncios han sido referidos a este tipo de producto en el estudio que nos concierne.

Mensajes escasos que consideran tanto a hombres como a mujeres parte de su público; el 100% de éstos son destinados a ambos como vemos en el gráfico siguiente, y cuyos mensajes no determinan ningún tipo de sexismo.

Distribución de los mensajes en función al género del destinatario

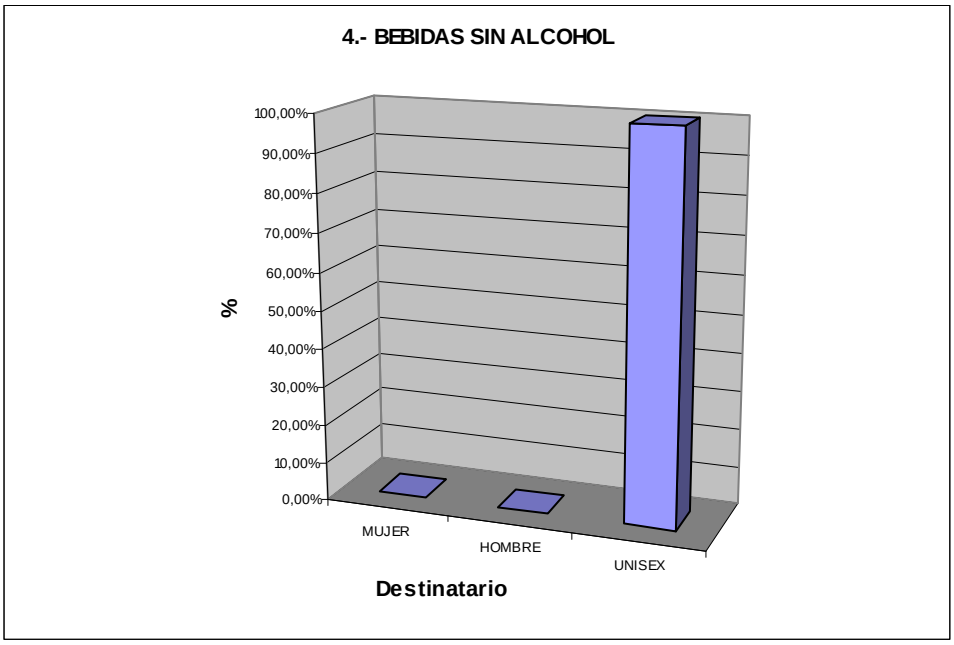


Figura 8.27 (elaboración propia)

La escasez de aparición de estos productos nos indica cómo el medio prensa local no es importante para este producto, con lo que cualquier conclusión referida a este tipo de producto está apoyada en un número de anuncios que no permite pensar con firmeza que estos anuncios siempre sean así, sólo en los encontrados en este estudio, los cuales no son muy parecidos a los encontrados en cualquier otro.

- **16 Niños.**

Estamos ante el segundo tipo de producto menos anunciado en el medio analizado; tan sólo un 0,40 % de los productos analizados pertenecen a esta categoría. Nos referimos especialmente a productos dirigidos a padres y madres para sus hijos, como pueden ser referidos a alimentación infantil, mobiliario infantil, recomendación de algún juguete o cualquier otro producto pensado para los niños; pero observamos que este medio no piensa en los padres ni madres como parte interesante de su público, ya que aunque su público lo sea, no considera que el medio prensa regional sea el mejor para incluir los mensajes publicitarios; es decir, los anunciantes no consideran adecuada la prensa regional para ofrecer los productos infantiles, pues no es un medio

destinado a padres o madres en esta categoría, sólo a hombres y mujeres. Es un producto unisex.

Distribución de los mensajes en función al género del destinatario

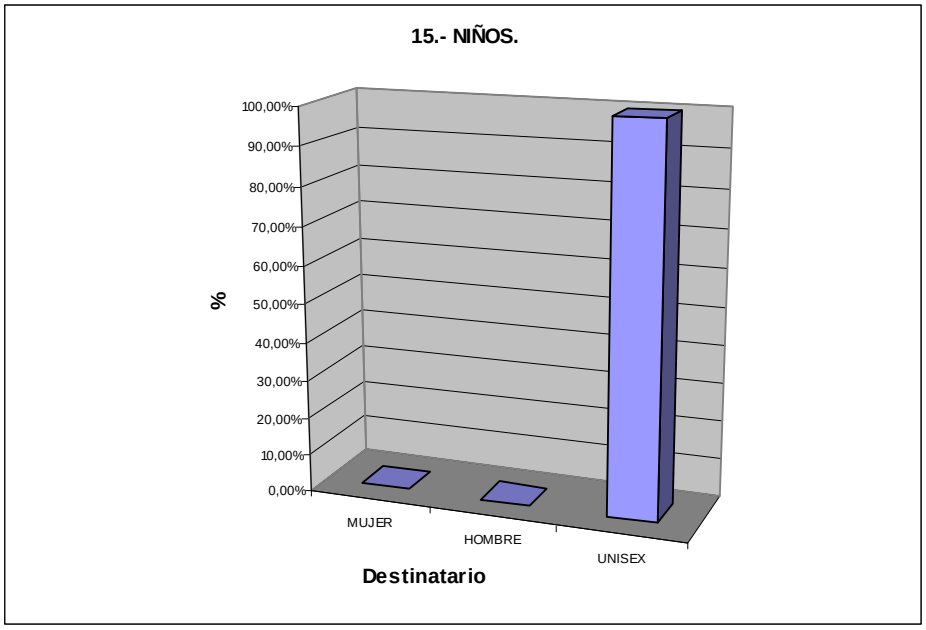


Figura 8.28 (elaboración propia)

- **17 Cuidado del cuerpo y belleza.**

Como vemos, éste es el sector con menor número de anuncios encontrados, el décimo séptimo producto más encontrado. Si lo comparamos con resultados del estudio sobre el tipo de producto encontrado en las revistas femeninas, nos damos cuenta de que aquí es el más anunciado y contrasta con el último en prensa, lo que una vez más nos permite determinar que la mujer no es un público muy importante en este medio, pues los productos que claramente ella consume de forma asidua apenas aparecen en este medio.

Veamos claramente la cantidad de anuncios del producto 1, productos dirigidos al cuidado del cuerpo e higiene, que incluye tratamientos del cuerpo y rostro, que se ha encontrado en revistas femeninas y masculinas según el estudio nacional al que hemos

hecho refrencia[159] en numerosas ocasiones, que trata también los productos encontrados en los diferentes medios impresos.

Publicidad en revistas masculinas.

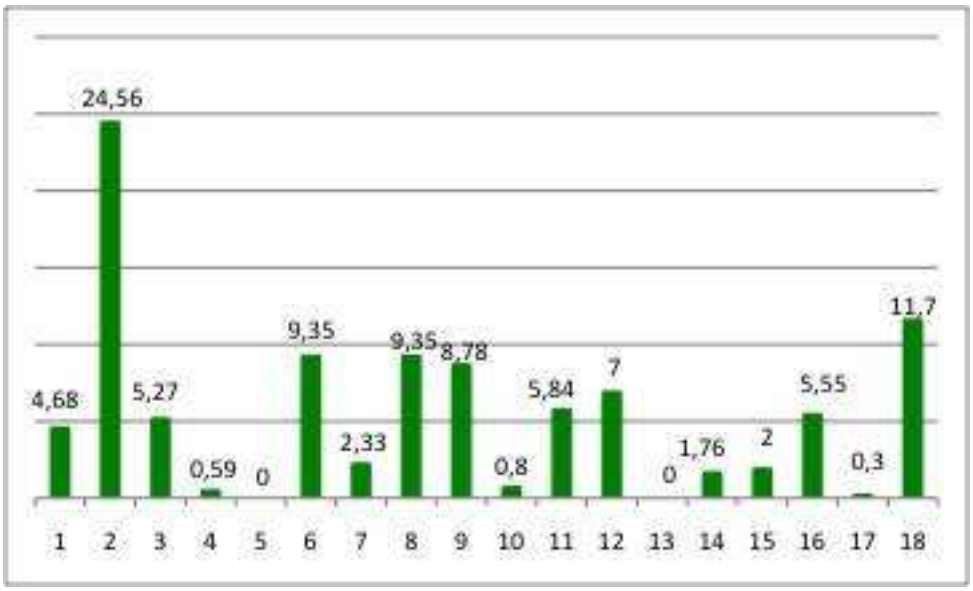


Figura 8.29 Fuente: *La mujer y la publicidad (Dirección General de la Mujer, Madrid, 2003, 33)*.

.

Publicidad en revistas femeninas.

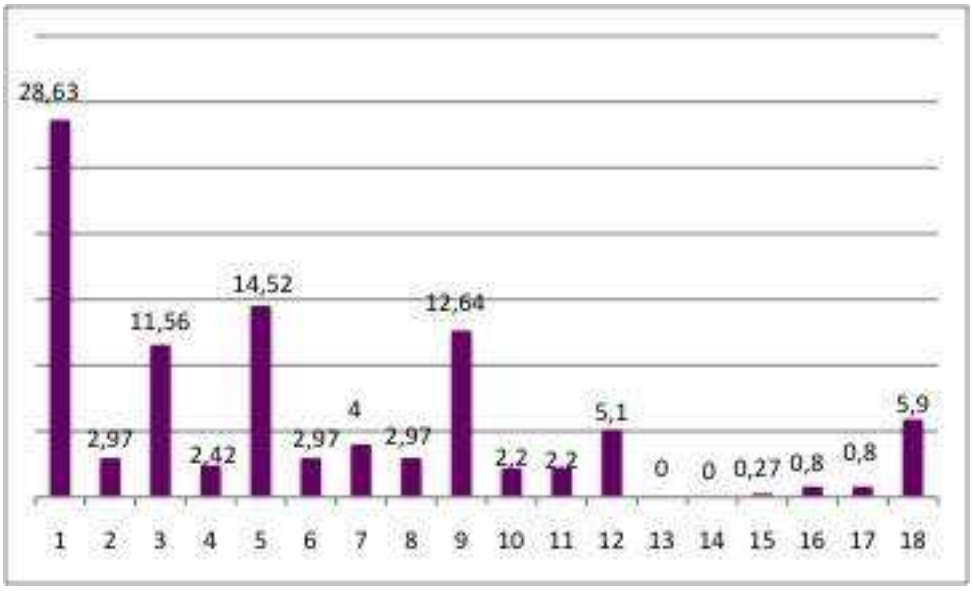


Figura 8.30 16 Fuente: *La mujer y la publicidad (Dirección General de la Mujer, Madrid, 2003, 24)*.

.

[159] La mujer y la publicidad. 2003. Dirección general de la Mujer de Madrid. Comunidad de Madrid.

El hecho, como podemos comprobar, de que sea el producto más anunciado cuando el público es exclusivamente mujeres y el menos anunciado en prensa, nos acerca una vez más a pensar que el público al que la prensa destina sus mensajes es fundamentalmente masculino. Siendo un medio poco neutral en principio y dirigido fundamentalmente a hombres, tal como ya nos indicaron sus directivos al llevar a cabo este estudio.

Por otra parte, estos anuncios van destinados a ambos públicos por igual, pero debido a los pocos ejemplos encontrados, esta afirmación no nos indica que estos anuncios sean siempre así, destinados a ambos y no sexistas, pues en otros soportes son claramente destinados a mujeres y sexistas; y aunque esto excede el ámbito del estudio, nos acerca a pensar que lo obtenido no manifiesta la realidad del tratamiento de género en la publicidad de este producto.

Destinatario de este producto en los cinco años del estudio en el medio analizado.

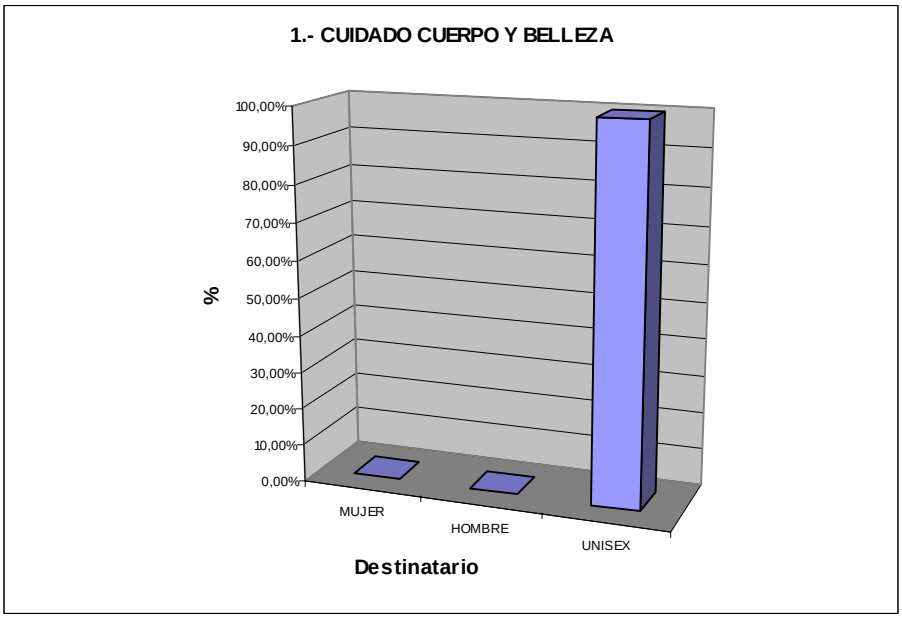


Figura 8.31 (elaboración propia)

El 100% de los mensajes publicitarios han sido destinados a ambos géneros por igual.

Una vez estudiada la variable tipo de producto, pasamos a estudiar la siguiente variable que, en este caso y en relación con lo que acabamos de ver, es la variable

destinatario, por lo que el desarrollo de los resultados de cada variable se hará en función a lo que parezca más lógico para entender una clara relación entre unas variables y otras, pudiendo llegar a así a conclusiones pertinentes.

8.3.2. Destinatario del mensaje

Esta variable ya la hemos ido desarrollando en relación con los tipos de producto, por lo que hemos ido viendo una clara relación entre éstos y el género al que se destinan los mensajes; por lo que nos planteamos la pregunta: ¿consumimos los productos en función al género? a lo que podemos responder que el género sí es un claro indicador del tipo de producto, pues unos son más consumidos por hombres y otros lo son por mujeres, no obstante predomina en el medio estudiado un mensaje publicitario que en su gran mayoría es destinado a ambos géneros, con lo que la diferencia de uso de productos por géneros no parece muy elevada según el medio analizado. Veamos con exactitud qué productos son más destinados con mayor exclusividad a un género que a otro, y por tanto manifiestan que algunos productos sí consideran a su público en función a su género: masculino o femenino, lo que condiciona la visión estereotipada del consumo de productos.

Los anuncios en este momento histórico responden siempre a una publicidad elaborada en virtud a una estrategia, con lo que para poder demostrar con exactitud el público al que van destinado hubiera sido necesario poseer el *briefing* o información de partida con la que cuenta el publicitario referente al público objetivo de su mensaje, lo cual evidentemente ha sido imposible, pero en el caso de los anunciantes locales es fácil, pues son conocidos, y, en caso de duda hablamos con ellos; siendo más complejo a nivel nacional. Por tanto, nos referimos al público al que de modo claro se dirige el mensaje por la información que se nos presenta y conocemos, aún sabiendo también que el medio prensa analizado considera su principal lector al hombre, tal como nos indican los directivos de este medio en Castilla y León. Lo que es contrario a la realidad de otros medios clásicos como revistas y televisión, que dirigen la mayor parte de sus anuncios al género femenino, hablando a ellas y siendo las protagonistas indiscutibles de los mensajes, también mediante su contenido.

Del 100% de los anuncios analizados el 93,16% va destinado a ambos géneros por igual; y aunque en algún caso nos pareciera que es producto dirigido sólo a uno de ellos, como pudiera ser el fútbol, si no hay ningún dato objetivo que lo demuestre, y en

la mayoría de los casos no lo hay, hemos considerado que estos productos van dirigidos a ambos por igual , pues eso es lo que se manifiesta en la creación del anuncio, aunque debemos tener en cuenta que el soporte analizado se considera más leído por hombres que por mujeres, aunque los directivos de este diario, al afirmar este información, no nos proporcionaran datos exactos.

Nos limitamos a informar de cuanto se manifiesta en el mensaje publicitario de forma objetiva, lo que indica que sólo el 5,43% son productos destinados exclusivamente a hombres y 1,35% exclusivamente a mujeres tal como vemos a continuación:

Distribución de anuncios en función a la variable género.



Figura 8.32 (elaboración propia)

Vayamos ahora a determinar la diferencia porcentual entre los productos destinados a hombre, mujer , o ambos, según cada uno de los 16 tipos de productos analizados; estos porcentajes se han calculado tomando los datos de modo independiente en cada año del estudio y calculando posteriormente la media de presencia del producto en los cinco años analizados, tal como vemos en las tablas y gráficos siguientes; sin olvidar que pretendemos determinar si consumimos en función al género y se mantiene cierta estereotipia sobre los consumidores de cada producto. En el epígrafe anterior establecimos cada dato de modo individual; ahora veremos esta relación de modo comparativo y general.

Porcentaje de anuncios de cada categoría destinados a ambos géneros.

TIPO DE PRODUCTO	2001	2002	2003	2004	2005	media
1.- CUIDADO CUERPO Y BELLEZA	-	-	-	100,00%	-	100,00%
2.- MODA Y COMPLEMENTOS.	100,00%	66,67%	85,71%	100,00%	80,00%	86,48%
3.- ALCOHOL Y TABACO	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
4.- BEBIDAS SIN ALCOHOL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
5.- AUTOMOCIÓN Y COMPLEMENTOS.	75,00%	75,00%	100,00%	50,00%	50,00%	70,00%
6.- OTRAS PUBLICACIONES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	90,00%	100,00%	85,71%	90,00%	77,78%	88,70%
7.- PRODUCTOS PARA EL HOGAR NO ELECTRÓNICOS.	92,86%	75,00%	100,00%	83,33%	100,00%	90,24%
8.- ELECTRÓNICA.	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	90,00%
9.- SALUD.	100,00%	66,67%	100,00%	100,00%	100,00%	93,33%
10.- NEGOCIOS Y FINANZAS.	93,75%	100,00%	100,00%	100,00%	77,78%	94,31%
11.- FORMACIÓN Y EMPLEO.	90,00%	100,00%	100,00%	100,00%	91,67%	96,33%
12.- CULTURA Y OCIO.	98,21%	97,22%	100,00%	91,49%	88,89%	95,16%
13.- VIAJES.	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
14. - CONSTRUCCIÓN. OBRAS.	100,00%	92,86%	93,75%	100,00%	100,00%	97,32%
15.- NIÑOS.	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
16.- OTROS.	96,00%	95,00%	95,24%	92,31%	85,71%	92,85%
17.- ADMON. PÚBLICA	95,83%	95,83%	100,00%	100,00%	100,00%	98,33%

Figura 8.33 (elaboración propia)

Como vemos, todos los tipos de producto dirigen sus mensajes a ambos géneros principalmente, siendo los sectores: cuidado del cuerpo y belleza, alcohol y tabaco, bebidas sin alcohol, viajes y niños en los que no hemos encontrado ninguna estereotipación, dirigiendo sus productos por igual a ambos, también cabe reseñar que la cantidad de anuncios de esta categoría es tan escasa que no permite hacer de su observación un análisis muy significativo, pero lo que sí es cierto es que los anuncios que presentan estas categorías en el medio estudiado se dirigen a ambos géneros.

Histograma de distribución de anuncios unisex por sector.

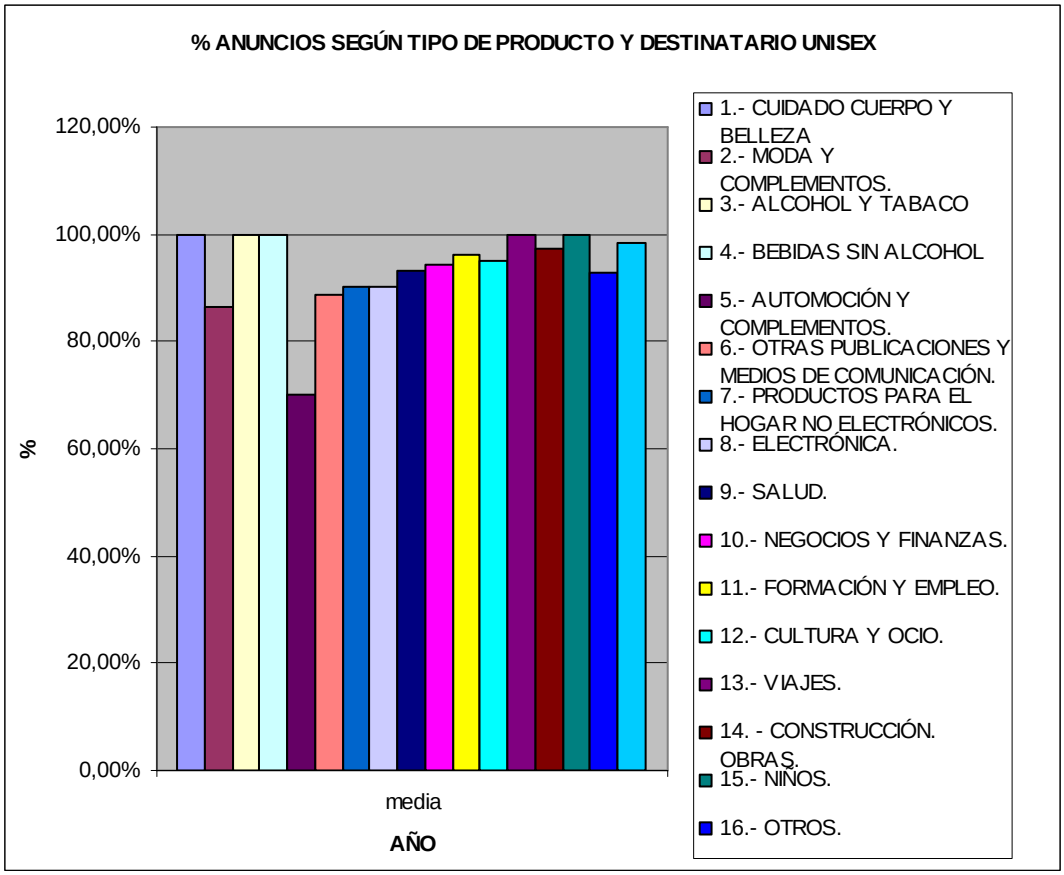


Figura 8.34 (elaboración Propia)

Observamos así claramente los productos que van dirigidos a ambos géneros, y vemos igualmente los que tienen un porcentaje claro, específico, para hombres o mujeres. Son estos tipos de productos los que establecen mayores niveles de estereotipación en el consumo y nos permiten confirmar, aunque no con porcentajes muy altos, que determinados productos, según los anuncios, se consumen en relación con el género, como ya hemos observado. Facilita su comprensión presentarlo ahora resumido en dos cuadros comparativos que simplifican el consumo por género.

Porcentaje de productos destinado al hombre en cada sector..

TIPO DE PRODUCTO	2001	2002	2003	2004	2005	Media
1.- CUIDADO CUERPO Y BELLEZA	-	-	-	0,00%	-	0,00%
2.- MODA Y COMPLEMENTOS.	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	20,00%	4,00%
3.- ALCOHOL Y TABACO	00,0%	00,0%	00,0%	00,0%	00,0%	00,0%
4.- BEBIDAS SIN ALCOHOL	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
5.- AUTOMOCIÓN Y COMPLEMENTOS.	25,00%	25,00%	0,00%	50,00%	50,00%	30,00%
6.- OTRAS PUBLICACIONES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	10,00%	0,00%	14,29%	10,00%	22,00%	11,30%
7.- PRODUCTOS PARA EL HOGAR NO ELECTRÓNICOS.	0,00%	0,00%	0,00%	16,67%	0,00%	3,33%
8.- ELECTRÓNICA.	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	10%
9.- SALUD.	0,00%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	6,67%
10.- NEGOCIOS Y FINANZAS.	6,25%	0,00%	0,00%	0,00%	22,22%	5,69%
11.- FORMACIÓN Y EMPLEO.	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	1,67%
12.- CULTURA Y OCIO.	1,79%	2,78%	0,00%	8,51%	11,11%	4,84%
13.- VIAJES.	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
14. – CONSTRUCCIÓN. OBRAS.	0,00%	7,14%	6,25%	0,00%	0,00%	2,68%
15.- NIÑOS.	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
16.- OTROS.	4,00%	0,00%	4,76%	7,69%	7,14%	4,72%
17.- ADMON. PÚBLICA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Figura 8.35 (elaboración propia)

Donde vemos más claramente que los anuncios que consideran al hombre como su principal consumidor son los referidos a automoción y complementos, otras publicaciones y medios de comunicación, electrónica, salud, negocios y finanzas, y cultura y ocio. Como vemos, tipos de productos claramente estereotipados; siempre se ha asociado al hombre con el motor, la electrónica, los negocios y finanzas, la cultura y el ocio, y comprobamos cómo esto sigue siendo así en el medio prensa analizado, resaltando que los productos de la salud, también muy relacionados con la mujer, ahora también preocupen al hombre. El hombre, como ya indicamos en el capítulo primero, sigue estando más relacionado con los aspectos concernientes al espacio público y profesional, y el creativo publicitario simplemente se limita a reflejar en sus anuncios cuanto la sociedad acepta, en muchas ocasiones de modo estereotipado.

Histograma de distribución de anuncios destinados al hombre en cada sector.

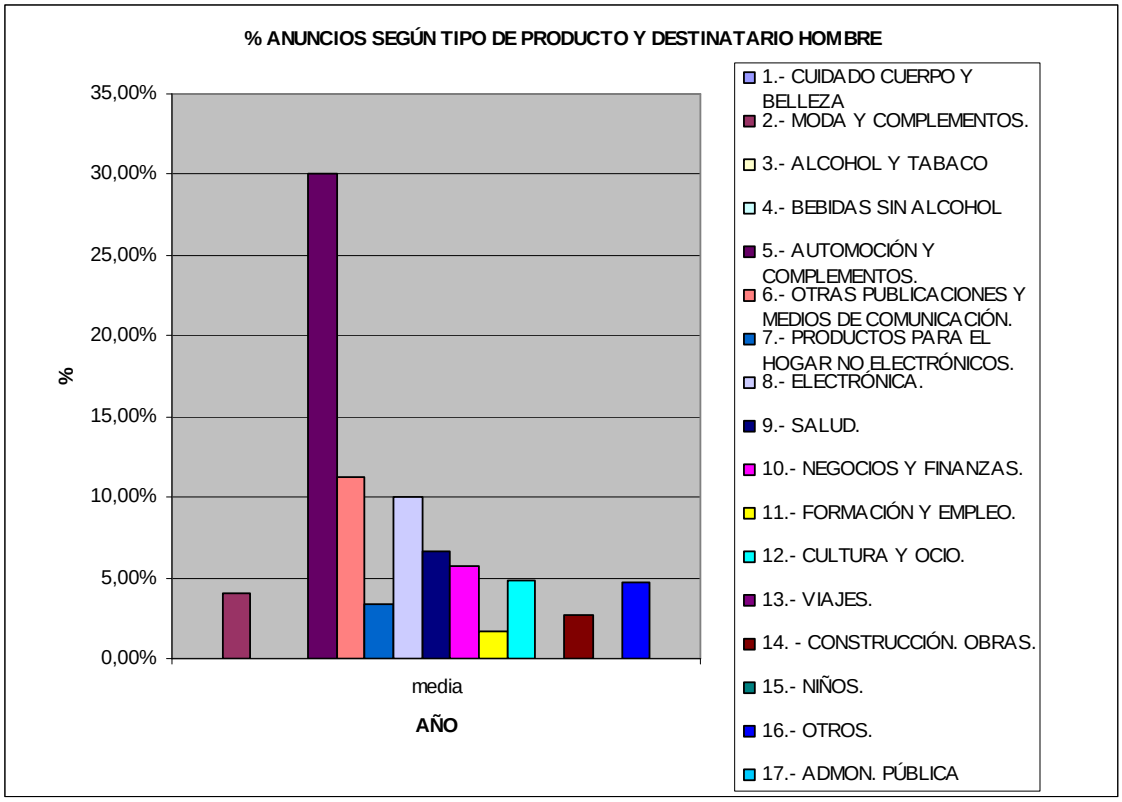


Figura 8.36 (elaboración propia)

Vemos cómo claramente el sector automoción y complementos es el más claramente dirigido a hombres, seguido de otras publicaciones y medios de comunicación, electrónica, salud, cultura y ocio, y moda y complementos, un producto que, rompiendo con estereotipaciones que se han dado claramente durante en tiempos pasados, comienza a demostrar cambios en los estereotipos, y hábitos de consumo, a principios de este siglo XXI, dirigiéndose también a un nuevo tipo de hombres preocupado por su atuendo e imagen.

Comprobemos ahora qué tipo de mensajes, y por tanto productos, van destinados a la mujer, tal como nos indican los datos recogidos del estudio.

Tipo de producto destinado exclusivamente a la mujer.

TIPO DE PRODUCTO	2001	2002	2003	2004	2005	media
1.- CUIDADO CUERPO Y BELLEZA	-	-	-	0,00%	-	0,00%
2.- MODA Y COMPLEMENTOS.	0,00%	33,33%	14,29%	0,00%	0,00%	9,52%
3.- ALCOHOL Y TABACO	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
4.- BEBIDAS SIN ALCOHOL	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
5.- AUTOMOCIÓN Y COMPLEMENTOS.	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
6.- OTRAS PUBLICACIONES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
7.- PRODUCTOS PARA EL HOGAR NO ELECTRÓNICOS.	7,14%	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,43%
8.- ELECTRÓNICA.	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
9.- SALUD.	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
10.- NEGOCIOS Y FINANZAS.	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
11.- FORMACIÓN Y EMPLEO.	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,00%
12.- CULTURA Y OCIO.	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
13.- VIAJES.	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
14. - CONSTRUCCIÓN. OBRAS.	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
15.- NIÑOS.	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
16.- OTROS.	0,00%	5,00%	0,00%	0,00%	7,14%	2,43%
17.- ADMON. PÚBLICA	4,17%	4,17%	0,00%	0,00%	0,00%	1,67%

Figura 8.37 (elaboración propia)

Respecto al tipo de productos destinados a la mujer, vemos que son escasos, pero fundamentalmente en moda y complementos, siguen siendo ellas las principales consumidoras, aunque también los consuman los hombres, seguido de los productos para el hogar no electrónicos; nada de electrónica, y escasamente formación y empleo, lo que nos permite afirmar que sigue siendo la mujer la que se relaciona con productos para el hogar y la belleza, aspectos concernientes al entorno privado, y no protagonista de aspectos relacionadas con la vida pública y profesional. Lo que parece ser propio de tiempos pasados sigue siendo una realidad, aunque, como vemos, no con porcentajes muy elevados.

Histograma de distribución de anuncios destinados a la mujer en cada sector

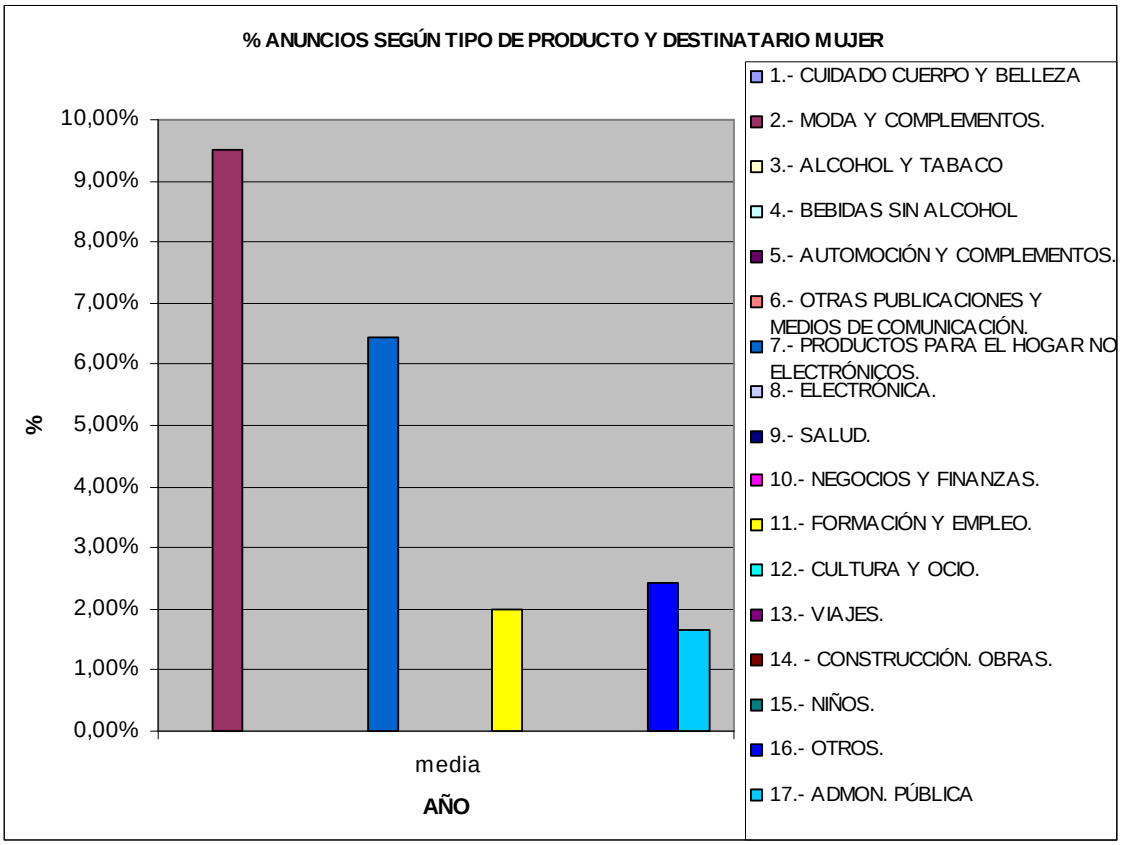


Figura 8.38 (elaboración propia)

Vemos en el gráfico cómo los productos más exclusivamente consumidos por ellas son: moda y complementos, productos para el hogar no electrónicos, formación y empleo, otros; muy referidos en este caso a ONG,s de defensa de género y la infancia. La administración pública también considera a la mujer, aunque este anunciante veremos que demuestra un trato sexista en sus mensajes. Lo que nos permite afirmar que sí consumimos en función al género, aunque en este medio no con porcentajes que determinen un consumo realmente diferenciador de productos de hombres respecto a mujeres.[160]

Ya indicó McQuail la clara deficiencia en el consumo del medio prensa en función al género femenino al indicar: “Muchos periódicos generales incluyen secciones especiales por las cuales los intereses, opiniones y reclamos de las mujeres pueden

[160] La información recogida del análisis de los diarios, según las diversas variables, se puede consultar en el Anexo I: “compendio de datos”. Así mismo los resultados extraídos de esta información se pueden ver en el Anexo II: “compendio de resultados”, aunque ésos son ya expuestos en su mayoría en este trabajo.

llegar a la sociedad en general. Pero la clara aparente riqueza de la oferta oculta deficiencias igualmente obvias. […] la aparente abundancia de medios para mujeres en gran medida se explica por el papel de la mujer como consumidora […]. La aparente riqueza refleja más el interés de los anunciantes que la prestación de un servicio a la mujer como grupo minoritario" (1998, 383).

Lo cual nos deja claro que la mujer no es público muy relevante en el medio prensa, y cuando se la destaca es más por su interés como consumidora y administradora de economías familiares que como grupo de personas a la que se tiene en cuenta e intenta satisfacer en sus necesidades como miembro de una sociedad.

Así McQuail justifica el interés por estudios sobre el tratamiento de género en los medios cuando afirma al referirse al trato de la mujer en los medios: "Las deficiencias mencionadas se prestan a las investigaciones de la estructura, el contenido, y las audiencias de los medios". (1998,384).

8.3.3. Sexismo

Vayamos ahora a conocer los datos que nos aporta la información obtenida de la variable sexista, cruzada con otras con el fin de determinar qué tipo de sexismo encontramos, qué tipo de anuncios y con qué características son más sexistas y, por ende, estereotipadores.

Pero primeramente vamos a conocer la cantidad de anuncios sexistas que encontramos frente a los no sexistas:

% Anuncios	2001	2002	2003	2004	2005	Media
SEXISTA	25,24%	32,94%	23,78%	25,71%	22,29%	25,99%
NO SEXISTA	74,76%	67,06%	76,22%	74,29%	77,71%	74,01%

Figura 8.39 (elaboración propia)

Donde encontramos una media de 74,01% de anuncios no sexistas frente a sexistas 25,99%. Veamos en el siguiente gráfico cómo se han distribuido en estos cinco años.

Distribución de anuncios sexistas frente a no sexistas

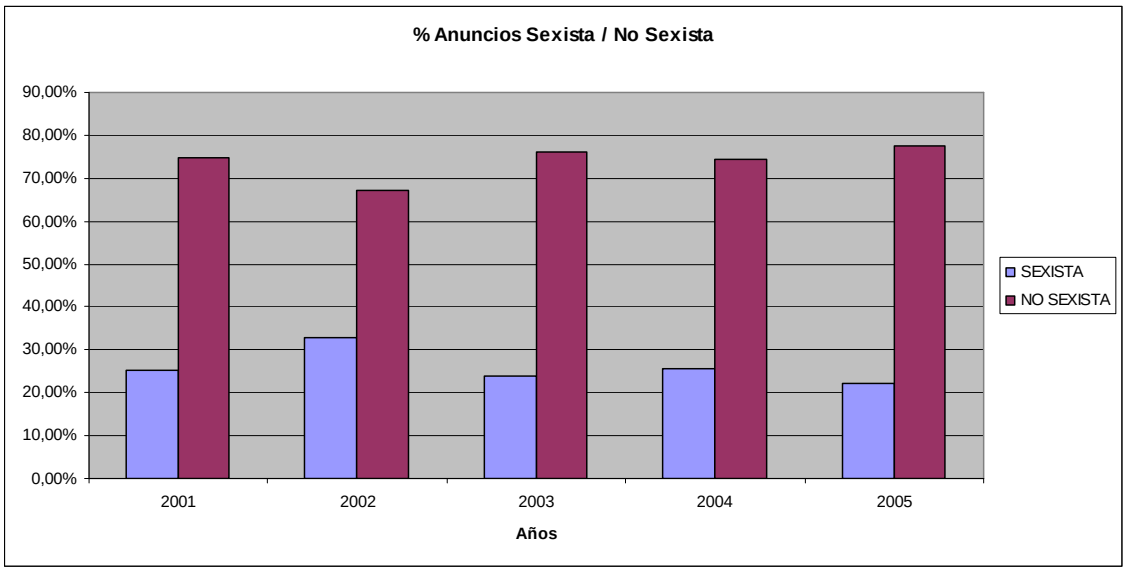


Figura 8.40 (elaboración propia)

Durante los cinco años del análisis es claro el predominio de los anuncios no sexistas frente a los sexistas, siendo el año 2005 el que presenta menor número de anuncios sexistas, y aunque esta cantidad, 77,71% de anuncios no sexistas, es ligeramente superior al 2003 con un 76,22%, demuestra una sutil tendencia a disminuir el número de anuncios sexistas, lo que teniendo en cuenta las políticas hacia la igualdad de género sería, un pequeño logro hacia la concienciación de los profesionales sobre la importancia del tratamiento de género en el mensaje publicitario.

Un sexismo que debemos determinar si, por el modo en que aparece en el mensaje publicitario, supone mayor o menor impacto social. Estudiaremos ahora su relación con el color, el tamaño, y el emplazamiento, ya que estas características son importantes para establecer el impacto del mensaje publicitario en el receptor.

Ya analizamos en el punto primero de este capítulo estas variables, pero anteriormente no las cruzamos con la variable sexismo, lo cual llevaremos a cabo en este apartado para entender su influencia, como acabamos de indicar.

a) Sexismo y color

Veamos la diferencia de sexismo entre los anuncios en color y los que aparecen en blanco y negro[161]. Pretendemos con el cruce de estas dos variables determinar si la utilización del color en los anuncios influye en una mayor o menor percepción del sexismo de los anuncios. Partimos de que los anuncios en color producen mayor capacidad de impacto en el receptor que si fueran en blanco y negro, y máxime si se trata de un medio como la prensa donde el color es prácticamente inexistente y sus apariciones más impactantes por contraste.

Pretendemos deducir si los anuncios sexistas también usan considerablemente el color, ya que esto implica una mayor influencia en el consumidor por su mayor impacto, como hemos afirmado con anterioridad.

Distribución de anuncios sexistas en blanco y negro.

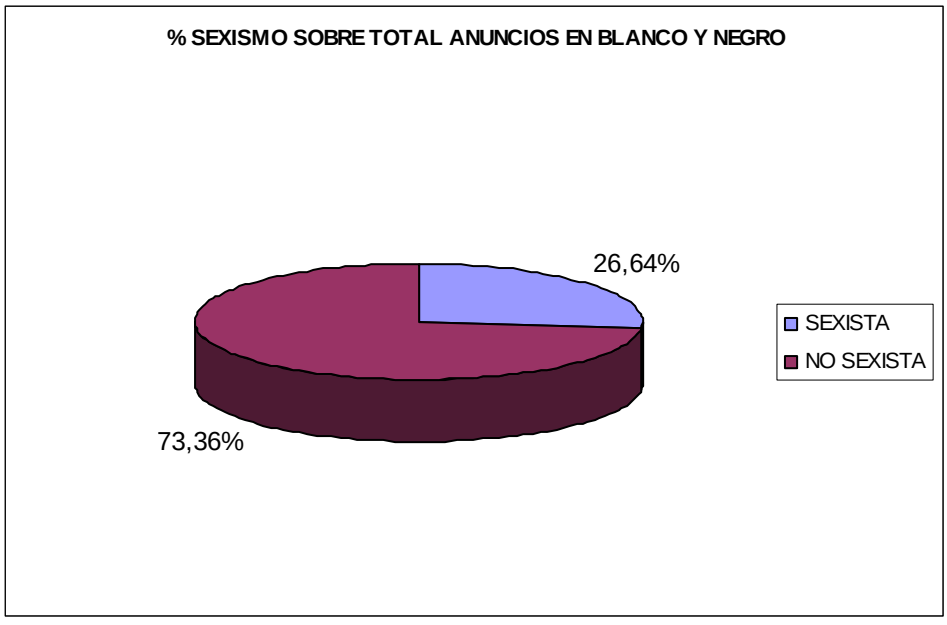


Figura 8.41 (elaboración propia)

Tras observar la figura anterior, reconocemos el predominio de los anuncios no sexistas frente a los sexistas en los mensajes publicitarios en blanco y negro. No obstante, un 26,64% de los mensajes en blanco y negro son sexistas, cantidad

[161] Ya indicamos en el primer punto de este capítulo que los anuncios en blanco y negro suponen un 86,28% del total, mientras que los anuncios en color tan sólo el 23,72%.

considerable; un poco más de ¼ de los anuncios en blanco y negro a comienzos del siglo XXI son sexistas.

Veamos ahora el grado de sexismo encontrado en los anuncios en color.

Distribución de anuncios sexistas en color.

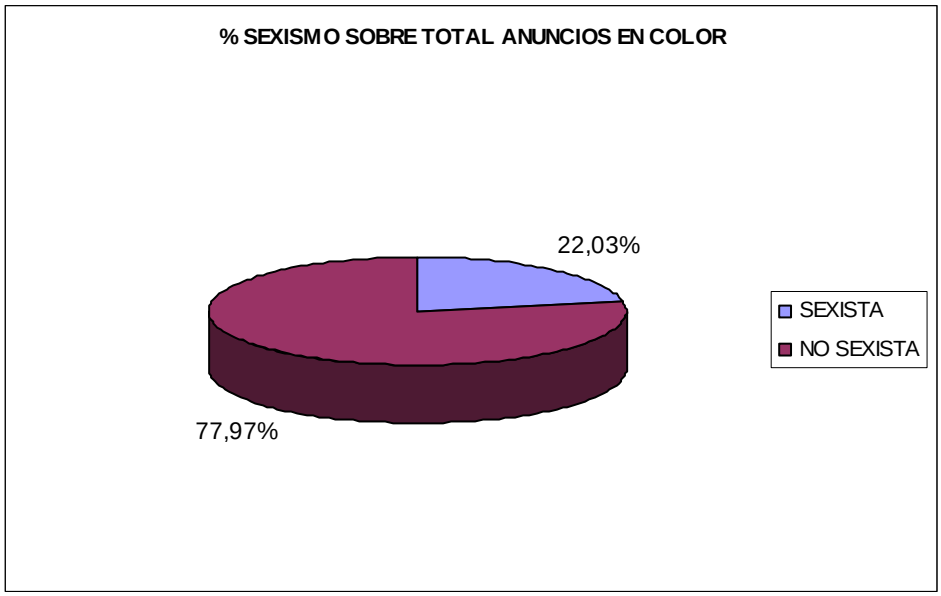


Figura 8.42 (elaboración propia)

Nos interesa especialmente la cantidad de anuncios en color que son sexistas, pues su capacidad de impacto ante el consumidor es elevada. Determinamos en nuestro estudio que un 22,03% de los anuncios llevados a cabo en color son sexistas, un nivel de sexismo inferior al de los anuncios en blanco y negro, con lo que podemos decir que el color no es una factor determinante para influir en el sexismo; no incide en el sexismo de modo especial, pues sólo un 13,72% de los anuncios son en color y de éstos un 22,03% sexistas, es decir tan sólo un 3,02% de los anuncios estudiados son a su vez en color y sexistas. El color supone impacto, pero, como podemos comprobar, la escasez de anuncios sexistas y en color no es determinante para decir que la variable color incita de modo considerable a la percepción del sexismo en el receptor.

b) Sexismo y tamaño del anuncio

Será interesante establecer el sexismo en relación con el tamaño del anuncio, pues la capacidad de impacto de un anuncio guarda relación con su tamaño; cuanto mayor sea éste, mayor capacidad de impacto tendrá. Veamos entonces si los anuncios

sexistas también gozan de un tamaño que les permita influir en mayor medida en el receptor.

Distribución del sexismo en cada tipo de anuncio según tamaño.

% ANUNCIOS SEGÚN TAMAÑO Y SEXISTAS	2001	2002	2003	2004	2005	MEDIA
DOBLE PAGINA:	1,89%	1,79%	2,56%	0,00%	0,00%	**1,25%**
PÁGINA ENTERA:	13,21%	1,79%	10,26%	11,11%	10,81%	**9,43%**
MEDIA PÁGINA SUPERIOR:	1,89%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	**0,38%**
MEDIA PÁGINA INFERIOR:	3,77%	10,71%	0,00%	5,56%	16,22%	**7,25%**
¼ PÁGINA	45,28%	30,36%	33,33%	25,00%	8,11%	**28,42%**
1/3 PÁGINA	1,89%	7,14%	12,82%	19,44%	10,81%	**10,42%**
¾ VERTICAL	5,66%	1,79%	0,00%	8,33%	8,11%	**4,78%**
½ VERTICAL	0,00%	1,79%	2,56%	2,78%	0,00%	**1,43%**
MENOR TAMAÑO	24,53%	44,64%	38,46%	27,78%	45,95%	**36,27%**

Figura 8.43 (elaboración propia)

En cuanto a la distribución de anuncios sexistas por tamaño concluimos que del 100% de los anuncios sexistas un 36,27% son de tamaño inferior a ¼ de página, es decir, el tamaño mínimo analizado en este estudio, con lo que sabemos que la mayor parte de los anuncios sexistas está en el grupo con menor tamaño, por lo que su capacidad de impacto no es la óptima; el segundo grupo más numeroso supone el 28,42% de los anuncios sexistas; los encontramos en un tamaño de ¼ de página, tamaño considerado con poca capacidad de impacto. En el gráfico observamos cómo la mayor parte de los anuncios sexistas son de un tamaño igual o inferior a media página, donde tan sólo 1,25% de los anuncios sexistas están emplazados a doble página, tamaño que sí es impactante ante el consumidor, y por tanto supone un mayor efecto social, pero que, debido a su escasez en este medio, tampoco permite influir de modo considerable en la imagen sexista que puede percibir el receptor en los mensajes publicitarios. La página completa también supone un tamaño con capacidad de impacto, pero sólo un 9,43% de los anuncios en este tipo de página son sexistas, sin olvidar que la cantidad de anuncios encontrados en este periódico con tamaño superior a media página es escasa, recordemos que tan solo 0,46% gozan de un tamaño de doble página y un 9,31% de página completa.

Con los datos que acabamos de analizar podemos concluir que los anuncios sexistas no gozan de un tamaño óptimo para producir fuerte capacidad de impacto, pues la mayoría son iguales o inferiores a ¼ de página, lo que nos lleva a afirmar que el tamaño no permite que los mensajes sexistas influyan del mejor modo posible en el receptor de la publicidad, por lo que el tamaño de los anuncios no es positivo para incrementar el grado de sexismo percibido por el receptor, sino que hace que la

publicidad sexista, por el escaso número de anuncios sexistas de considerable tamaño (superior a media página), no suponga una gran influencia en la imagen sexista que el consumidor percibe de género.

Veamos la distribución de sexismo, en el siguiente histograma, a lo largo de estos cinco años tal y como acabamos de indicar.

Distribución del sexismo por tamaño de anuncio en cada año.

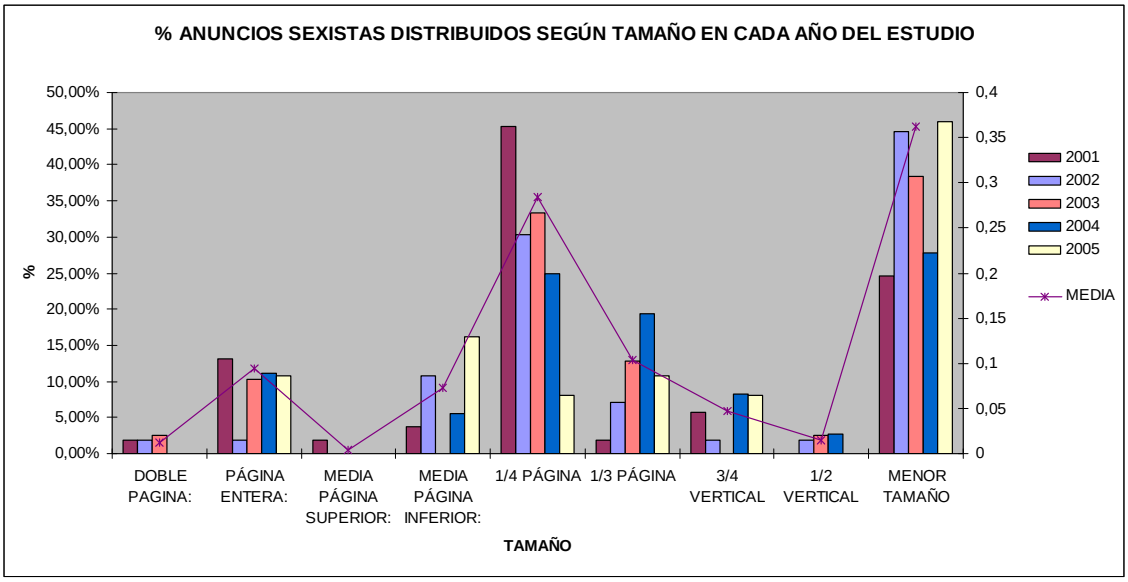


Figura 8.44 (elaboración propia)

Pero será interesante observar qué porcentaje de anuncios sexistas tiene cada tamaño, así podemos comprobar cómo los tamaños con mayor porcentaje de anuncios sexistas son: doble página, media página superior, vertical y ¾ vertical. Tamaños que apenas hemos encontrado a lo largo de los cinco años de estudio, por lo que, su capacidad de impactar y contribuir de modo positivo al sexismo no es la misma que si la frecuencia de anuncios de estos tamaños fuera mayor, como sucede en la publicidad de este mismo diario a nivel nacional. La gran cantidad de anuncios se encuentran en pequeño tamaño, el cual por su menor nivel de impacto y una menor proporción de anuncios sexistas, tampoco contribuye de manera positiva al sexismo.

Anuncios sexistas concretos encontrados en cada tamaño de anuncio.

		TOTALES		
		ANUNCIOS	SEXISTAS	%
1	DOBLE PAGINA:	4	3	75,00%
2	PÁGINA ENTERA:	79	20	25,32%
3	MEDIA PÁGINA SUPERIOR:	3	1	33,33%
4	MEDIA PÁGINA INFERIOR:	67	16	23,88%
5	1/4 PÁGINA	256	66	25,78%
6	1/3 PÁGINA	65	21	32,31%
7	3/4 VERTICAL	25	10	40,00%
8	1/2 VERTICAL	10	4	40,00%
9	MENOR TAMAÑO	341	80	23,46%

Figura 8.45 (elaboración propia)

Histograma de porcentaje de anuncios sexistas en cada tamaño

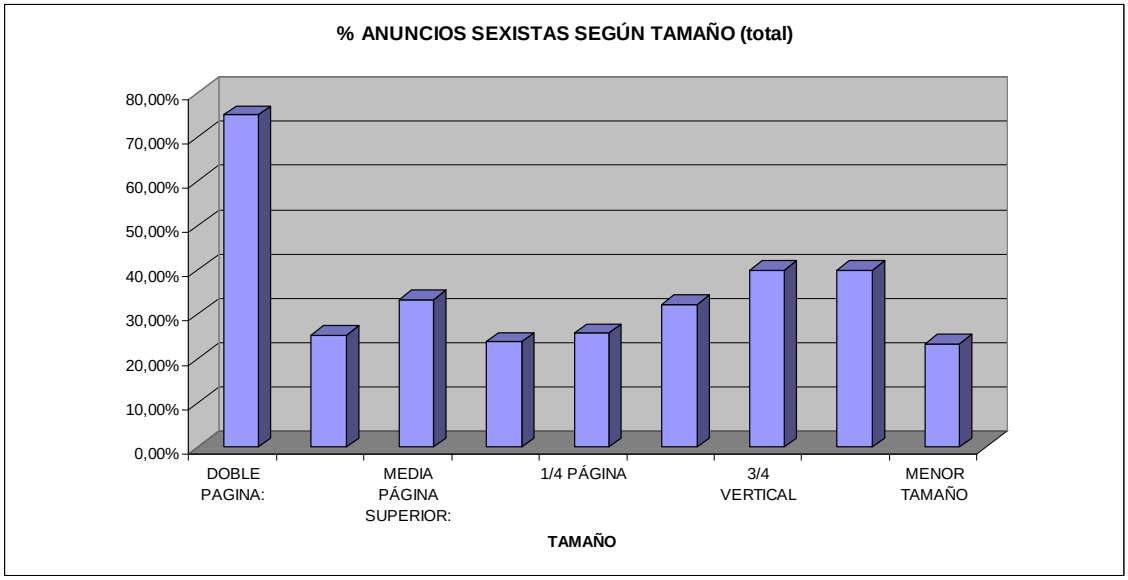


Figura 8.46 (elaboración propia)

Por lo que podemos decir que el tamaño de los anuncios no hace que la imagen sexista esté muy extendida, pues los anuncios que predominan (¼ ó menor) no son los que presentan la proporción mayor de anuncios sexistas, y los de mayor tamaño, más sexistas en sus apariciones, como vemos en el gráfico y tabla, destacan por su poca frecuencia de aparición.

c) Sexismo y emplazamiento

El emplazamiento es un factor determinante del mensaje publicitario; dónde ubicamos éste influye de modo decisorio en su capacidad de impacto en el receptor, e incluso en la cantidad de contactos conseguidos, sabiendo que los anuncios más vistos

son aquellos que se ubican en página impar; junto a ellos los anuncios de portada contraportada, siendo los menos impactantes los situados en página par. Hemos tenido en cuenta la doble página ya que incluyen en su diseño la unión de la página par e impar, sin necesidad de ser completas, aunque en el caso concreto analizado gozan de ambas completas y, por tanto, de gran capacidad de impacto.

Debemos tener en cuenta, que el mayor número de anuncios los encontramos en página impar; recordemos la distribución de los anuncios según su emplazamiento:

% ANUNCIOS POR TIPO PÁGINA	Media
DOBLE PAGINA:	0,33%
PÁGINA PAR:	27,72%
PÁGINA IMPAR:	65,88%
PORTADA:	2,13%
CONTRAPORTADA:	3,94%

Figura 8.47 (elaboración propia)

Los anuncios de esta página gozan de una considerable capacidad de impacto; será por tanto importante determinar qué porcentaje de cada grupo de estos anuncios es sexista, tal y como vemos a continuación:

Porcentaje de anuncios sexistas en cada tipo de emplazamiento.

		TOTALES	SEXISTAS	%
0	**Doble página**	3	2	66,67%
1	**Par**	237	69	29,11%
2	**Impar**	558	144	25,81%
3	**Portada**	18	1	5,56%
4	**Contraportada**	34	5	14,71%

Figura 8.48 (elaboración propia)

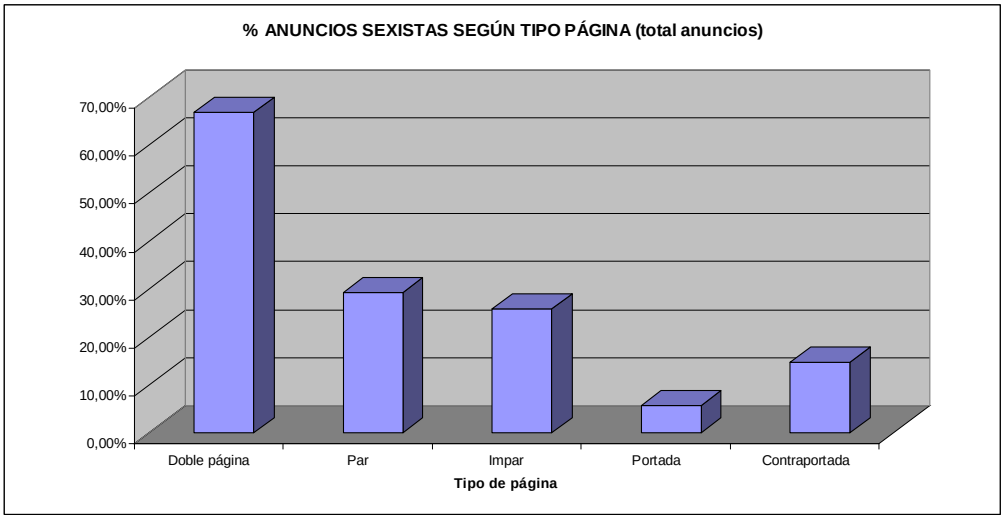


Figura 8.49 (elaboración propia)

El porcentaje de anuncios sexistas que contiene la página impar es de un 25,81%, que junto con el porcentaje de anuncios sexistas en portada (5,56%) y en contraportada (14,71%), son los anuncios más impactantes, pero, a su vez, no los más sexistas, pues éstos son los anuncios ubicados en página par (28,11%) y doble página, con un 66,67% de anuncios sexistas.

Lo que nos permite concluir que el emplazamiento no es un factor que influya de manera muy elevada en el sexismo que percibe el consumidor; para ello debería ser un alto porcentaje de anuncios sexistas los ubicados en página impar, portada y contraportada, además de doble página, lo cual no es así. Aún siendo muy elevado el nivel de sexismo de la doble página, debemos tener en cuenta que tan sólo 3 de los anuncios analizados en el estudio son sexistas en doble página, por lo que su capacidad de impacto no es muy considerable, debido al escaso número de anuncios en doble página.

Una vez más comprobamos cómo el mensaje publicitario no contribuye de modo claro a la difusión de sexismo por la forma en que aparecen sus mensajes publicitarios; en este caso, la mayor parte de los anuncios ubicados en espacios de gran capacidad de impacto no son los más sexistas.

d) Sexismo en diario o festivo

Pudimos comprobar en el punto primero de este capítulo cómo el número de anuncios en días festivos es mayor que en día de diario, lo que indicaría una mayor capacidad de impacto de la publicidad en los primeros; por ello vayamos a comprobar si estos anuncios son o no sexistas, pues podremos concluir así la mayor o menor influencia sobre la imagen de género que se lleva a cabo a través de ellos.

Donde observamos también que esta variable, junto con la de sexismo, nos demuestra cómo los anuncios considerados sexistas se dan en mayor porcentaje a diario que en días festivos, con lo que es entonces muy normal encontrarnos anuncios sexistas cualquier día en el que compremos el periódico, lo que supone una influencia social en la imagen de género que se desprende de los mensajes publicitarios.

Distribución de anuncios sexistas en festivo o diario.

% ANUNCIOS SEXISTAS SEGÚN FESTIVO/DIARIO

	2001	2002	2003	2004	2005	MEDIA
FESTIVO	18,63%		21,05%	11,11%	17,31%	13,62%
DIARIO	31,48%	32,94%	25,23%	30,77%	24,56%	29,00%

Figura 8.47 (elaboración propia)[162]

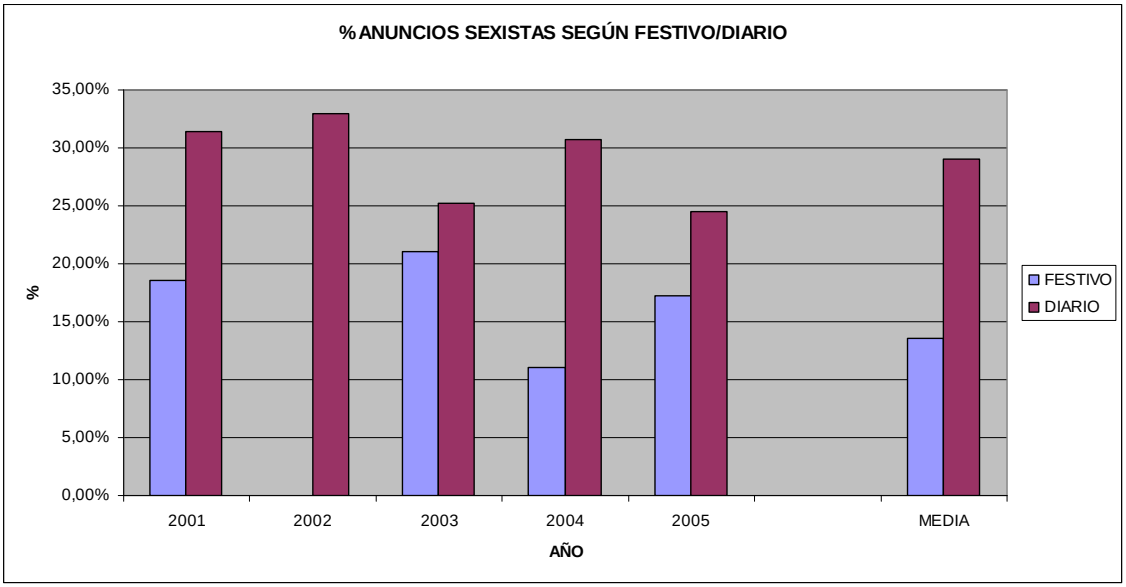


Figura 8.48 (elaboración propia)

Observamos una media considerablemente superior de anuncios sexistas a diario frente a días festivos, una media de un 29% de anuncios sexistas a diario frente a un 13,52% de anuncios sexistas en festivos, lo que implica que la exposición del receptor ante publicidad sexista será considerable cualquier día que compre el periódico y más si es entre semana; ya que, aunque el número de anuncios existentes es menor en estos días (10,36 de media frente a 17,33), éstos son en un porcentaje considerable sexistas, tal como acabamos de comprobar, sin olvidar que el número de anuncios no sexistas es mayor que los que lo son, con lo que la influencia sería mayor hacia lo no sexista que hacia lo sexista, en principio.

[162] En el año 2002, no se analizó ningún diario festivo, pues la muestra de diarios se tomó al azar, por lo que la media no se ha dividido entre cinco años, sino entre cuatro; el cero no indica que no haya sexistas, sino que no hay muestra.

e) Sexismo y tipo de producto

Observamos ahora el porcentaje de *anuncios sexistas que encontramos en cada tipo de producto.*

	% ANUNCIOS SEXISTAS SEGÚN TIPO DE PRODUCTO					
nº anuncios tipo producto-sexista	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**media**
1.- CUIDADO CUERPO Y BELLEZA	-	-	-	50,00%	-	50,00%
2.- MODA Y COMPLEMENTOS.	0,00%	33,33%	14,29%	0,00%	10,00%	11,52%
3.- ALCOHOL Y TABACO	10,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	12,00%
4.- BEBIDAS SIN ALCOHOL	0,00%	0,00%	0,00%	-	0,00%	0,00%
5.- AUTOMOCIÓN Y COMPLEMENTOS.	25,00%	12,50%	-	25,00%	12,50%	18,75%
6.- OTRAS PUBLICACIONES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	30,00%	10,00%	28,57%	0,00%	22,22%	18,16%
7.- PRODUCTOS PARA EL HOGAR NO ELECTRÓNICOS.	21,43%	62,50%	11,76%	0,00%	20,00%	23,14%
8.- ELECTRÓNICA.	25,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	15,00%
9.- SALUD.	0,00%	16,67%	0,00%	16,67%	16,67%	10,00%
10.- NEGOCIOS Y FINANZAS.	37,50%	16,67%	66,67%	0,00%	55,56%	35,28%
11.- FORMACIÓN Y EMPLEO.	20,00%	30,00%	60,00%	14,29%	16,67%	28,19%
12.- CULTURA Y OCIO.	14,29%	25,00%	29,27%	29,79%	19,44%	23,56%
13.- VIAJES.	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	0,00%
14. - CONSTRUCCIÓN. OBRAS.	22,22%	17,86%	18,75%	10,00%	5,88%	14,94%
15.-NIÑOS.	66,67%	0,00%	-	-	-	33,33%
16.- 0TROS.	24,00%	45,00%	23,81%	30,77%	28,57%	30,43%
17.- ADMON. PÚBLICA	58,33%	75,00%	35,00%	66,67%	44,44%	55,89%

Figura 8.49 (elaboración propia)

La tabla anterior nos permite determinar el porcentaje de anuncios sexistas encontrados en cada tipo de producto; es decir qué porcentaje de los anuncios encontrados en cada tipo que producto es sexista y cuál no lo es, lo que nos permite a su vez concluir comparativamente qué tipo de producto es el que contiene mayor cantidad de anuncios sexistas. Veamos en el siguiente histograma de forma más clara el sexismo de cada tipo de producto de modo comparativo.

Distribución de anuncios sexistas por tipo de producto

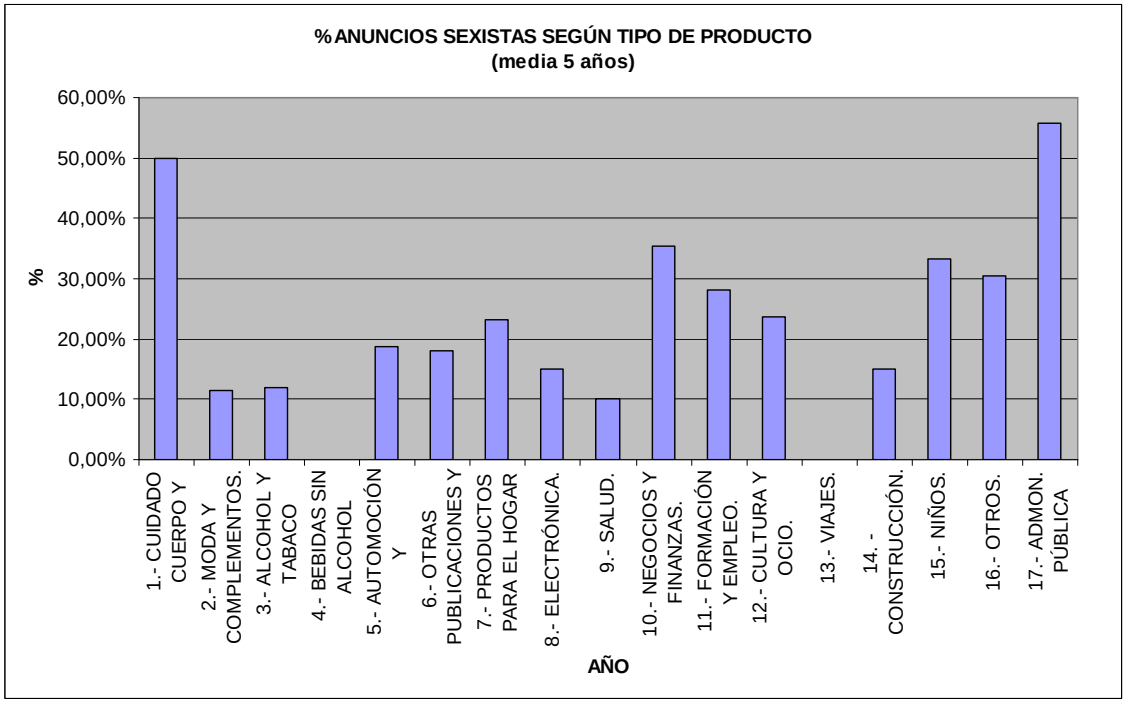


Figura 8.50 (elaboración propia)

Observamos cómo el producto que mayor cantidad de mensajes publicitarios nos ofrece es la Administración Pública, con más de la mitad de sus anuncios sexistas, un 55,89% de sus mensajes son sexistas, lo que implica que anunciantes como Junta de Castilla y León, con una política de igualdad y una Dirección General de la mujer, incluso el Observatorio de la Publicidad sexista, es, junto con ayuntamientos y diputaciones, el tipo de anunciante que más discrimina a la mujer en sus mensajes, un sexismo que se puede dar a través de la imagen, lo que veremos en el análisis figurativo; o a través del texto en el análisis textual.

En este tipo de producto es fundamentalmente en el texto, pues aunque sus mensajes pretenden ir dirigidos a ambos públicos, por su redacción suelen excluir a la mujer, no esforzándose en redactar de modo que nadie se sienta excluido. Pero posteriormente en el análisis textual lo veremos de modo más concreto.

Veamos un ejemplo de anuncio que demuestra el esfuerzo político por la educación hacia la igualdad. Un anuncio que resalta por tener un especial cuidado con la redacción no sexista de modo excepcional y que deja clara la consciencia política de una necesidad por la educación hacia la igualdad de géneros, aunque no quede manifiesta en sus mensajes publicitarios.



Anuncio nº 4. Fuente: *El Mundo Diario de Valladolid*, 22 de septiembre de 2002.

El segundo factor con mayor nivel de sexismo es el cuidado del cuerpo y belleza, con un 50% de los anuncios encontrados sexistas, y aunque existen pocos anuncios referidos a este tipo de producto, éstos tratan de modo diferente a la mujer y al hombre, aunque vayan dirigidos a ambos en muchos de los casos, como vimos en la explicación sobre destinatarios del producto.

El tercer tipo de producto más sexista en el contenido de sus mensajes publicitarios son los anuncios referidos a negocios y finanzas, con un 35,28% de mensajes sexistas, que tratan a la mujer como ajena a estos mensajes, siendo el hombre el que realmente entiende de este tipo de productos.

El tipo de productos, en cambio, dirigido al niño como consumidor, lleva a cabo un mensaje con un 30,43% de anuncios sexistas, mostrando a la mujer como la que cuida el hogar y la familia, todo ello lo veremos en el análisis figurativo, en la estereotipación.

El sector formación y empleo también muestra considerable porcentaje de anuncios sexistas (28,19%), pues no ofrece las mismas oportunidades, ni formación, a hombres y mujeres. Como vemos, los productos que muestran más sexismo, y veremos por tanto más estereotipación, demuestran cómo los productos que tratan de modo diferente al hombre y la mujer son los relacionados con familia, trabajo, tecnología y estética, lo cual no supone un gran cambio respecto a lo que ya veníamos observando en el siglo pasado, donde la mujer estaba relacionada con hogar y belleza, mientras el hombre lo está más con la vida profesional y tecnología. [cfr. Cap. V].

Podemos quizá así llegar a afirmar que el tipo de producto anunciado es lo que más determina el grado de sexismo y estereotipia respecto a la consideración de género.

- tipo de sexismo

Respecto al modo en que nos encontramos con este sexismo, podemos indicar que ha sido estudiado mediante al análisis figurativo y textual, en los siguientes puntos de este capítulo; indicando que el tipo de sexismo encontrado en este medio local es principalmente textual y en menor medida figurativo. La publicidad local destaca por una presencia muy escasa de figura humana en sus anuncios (recordamos, 12,33%), lo que nos lleva a un escaso sexismo en la imagen, (a diferencia de lo que a simple vista encontramos en cualquier otro medio impreso o incluso prensa nacional), como vemos en el gráfico de resultados, comprobando que tan sólo un 15,44% de los anuncios sexistas lo son en el tratamiento de la imagen, mientras que un 75,09% lo hacen mediante el texto del mensaje, y un 9,46% lo son en ambos aspectos.

Tipo de sexismo encontrado en el mensaje

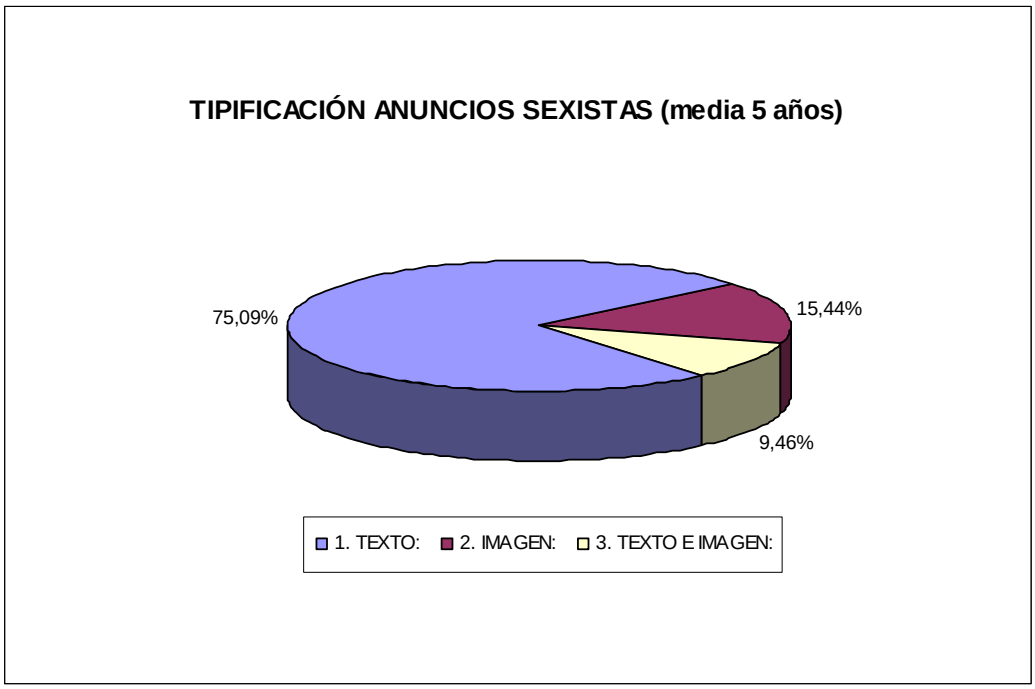


Figura 8.51 (elaboración propia)

El modo en que estos mensajes estereotipan, y por tanto son sexistas, a través de la imagen lo veremos el análisis figurativo y textual seguidamente; al explicarlo más extensamente en este punto incurriríamos en repeticiones innecesarias.

f) Sexismo nacional-local

Es importante establecer el nivel de sexismo encontrado en los anuncios locales y regionales frente a los nacionales, es decir, los elaborados por profesionales de Castilla y León, para un publico objetivo de esta comunidad, principalmente Valladolid, con los anuncios que no son exclusivos de este medio y han sido creados para ser expuestos a nivel nacional; pues estos últimos, aunque lógicamente escasos en este medio local,[163] tienen un mayor nivel de sexismo; dato que nos resulta relevante, pues los anuncios nacionales son elaborados por agencias más prestigiosas, con profesionales más considerados y valorados, y supuestamente más formados, con mejores medios para la elaboración de su trabajo, profesionales que trabajan teniendo en cuanta el organismo de auto-regulación publicitaria como Autocontrol, y que cuentan con mayores presupuestos para sus campañas, lo que debería incurrir en menor

[163] Es lógico que los anuncios nacionales sean escasos en El Mundo diario de Valladolid, pues éste se distribuye conjuntamente con el Mundo del Siglo XXI, periódico que ya contiene la publicidad nacional.

sexismo, pues cuanta más formación y profesionalidad, parece lógico no caer en tópicos sexistas y demostrar una evolución propia del siglo XXI, no incurriendo en tópicos y estereotipos. Pero la realidad es la contraria. La publicidad local muestra menor presupuesto para sus campañas, menos espacio, y con ello, menor sexismo.

Histograma comparativo de sexismo encontrado en los años del estudio, diferencia entre la publicidad regional frente a la nacional.

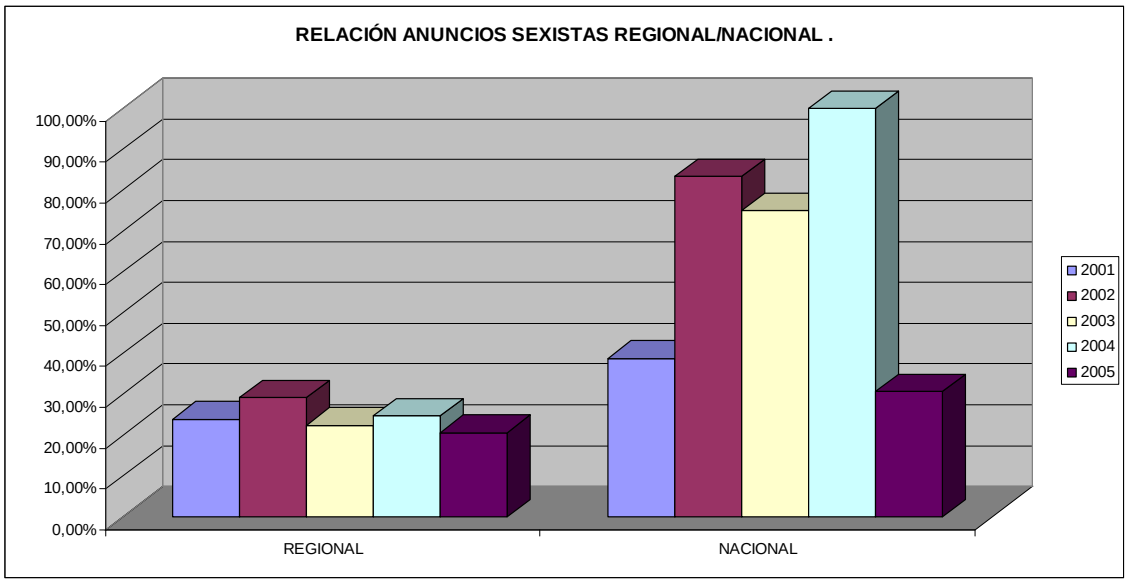


Figura 8.52 (elaboración propia)

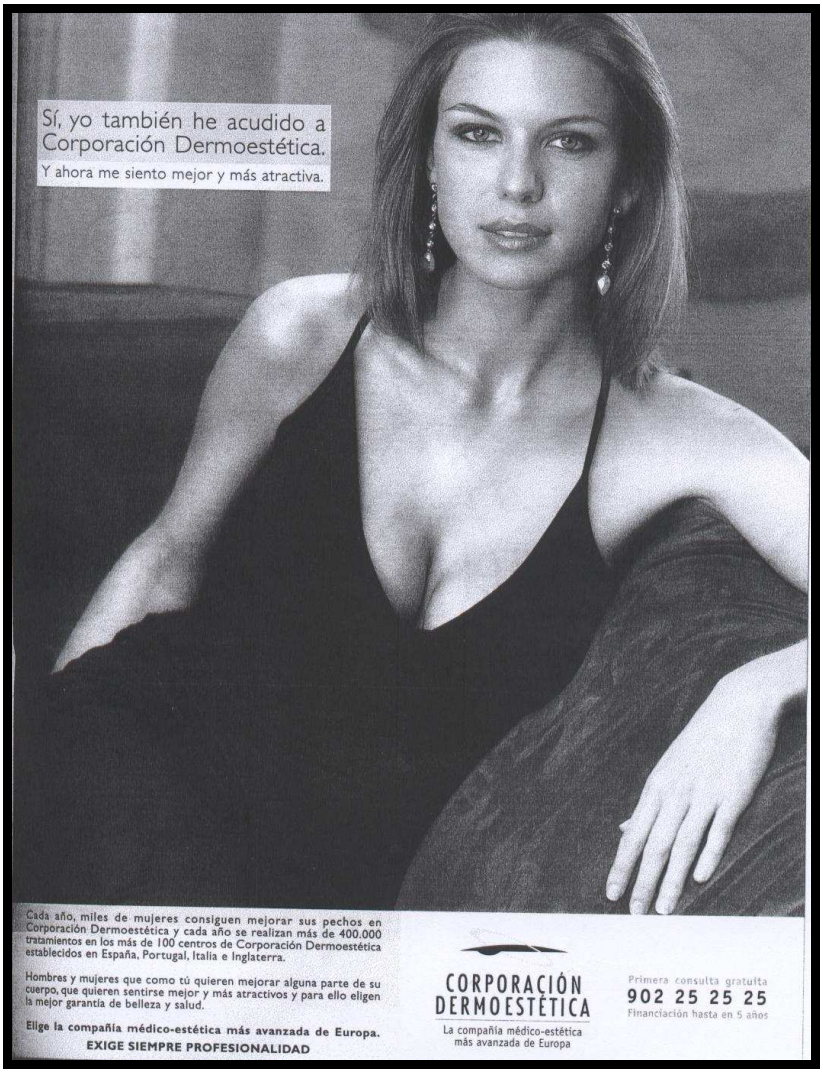
Media de sexismo respecto al total de anuncios encontrados

	COMPENDIO		
	TOTALES	**SEXISTAS**	**%**
REGIONAL/ LOCAL	788	191	24,24%
NACIONAL	62	30	48,39%

Figura 8.53 (elaboración propia)

Comprobamos así cómo los anuncios nacionales presentan prácticamente el doble de anuncios sexistas que los encontrados a nivel local y regional, lo que implica claramente un mayor sexismo nacional frente a local o regional.

Veamos algunos ejemplos de mensajes publicitarios nacionales encontrados en el Diario El Mundo nacional en el mismo periodo de estudio, simplemente para comprobar cómo a nivel local no encontramos ninguno con estas características; es prácticamente inexistente la aparición de la figura humana en este tamaño, y en ningún caso los anuncios han sido tan claramente estereotipadores y por tanto sexistas.

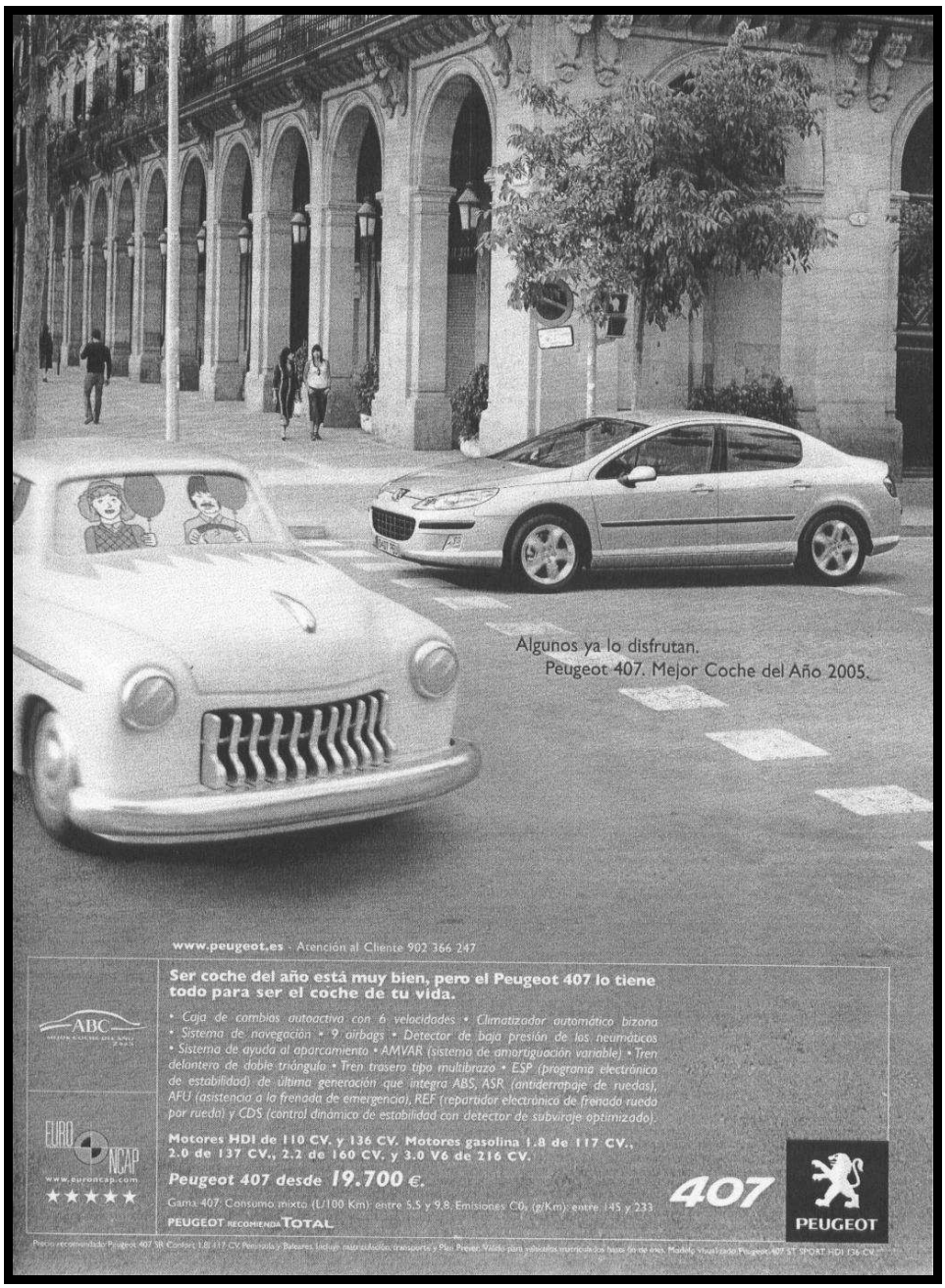


Anuncio n.4.*Fuente: El Mundo. Diario nacional. 16-6-2005.*

Comprobamos como en este anuncio a toda página la mujer aparece en primer plano, como protagonista total del anuncio, y claramente estereotipada como sensual y objeto sexual. No es complicado encontrar ejemplos de este tipo en la prensa nacional, y sin embargo sí en la local, lo que indica que la local es menos sexista en la imagen. La escasez de imagen en la local y la escasez de ésta en gran tamaño impide encontrarnos con este tipo de anuncios. Los presupuestos en prensa local son mucho menores y los anuncios menos elaborados. Lo que nos hace pensar que con menor presupuesto los anuncios son menos sexistas en la imagen, pues su escasez de tamaño y calidad no permite este tipo de apariciones. Lo cual no deja de ser significativo, pues se supone que los mejores creativos publicitarios, los más formados, son quienes hacen gran parte de los anuncios nacionales y por ello deberían cuidar este tipo de problema, que supuestamente conocen claramente, pues trabajan con la

asociación de Autocontrol y están al tanto de las restricciones legales, en las que se incluye el derecho a la igualdad de géneros. [cfr.cap. VI].

Veamos algún otro ejemplo encontrado en prensa nacional:



Anuncio n. 5.*Fuente: El Mundo nacional. 17 del 2 del 2005.*

Encontramos una publicidad en la que se ve claramente al hombre como el que dirige, el que conduce, mientras es la mujer la que va de compañía; se representa el típico estereotipo de hombre al volante y mujer compañera. Además de incluir un

eslogan en masculino, como que algunos ya lo han probado, otros, los anticuados, y otras, quizá no.



Anuncio n.6.*Fuente: el Mundo. Diario nacional. 26 de junio de 2005.*

Observamos un coche claramente destinado a hombres, pues es del papá de Carlitos o del papá de Javi. Son, además, los niños y no niñas quienes se manchan, disfrutan y juegan al fútbol, algo muy típico en niños y no tanto en niñas. De nuevo, estereotipación masculina clara en la imagen y el texto. Pero no profundizaremos más en este aspecto pues sólo pretendemos demostrar que en este soporte, El Mundo local, encontramos un sexismo menor al que otros estudios indicaban en prensa; pero es debido a que los estudios de prensa se referían a diarios nacionales [cfr.cap.IV y V], cuyo sexismo es mayor que lo regional, aunque nuestro objetivo es demostrar el nivel encontrado en la prensa regional, en este caso pudiéndolo comparar con el mismo diario pero de tirada nacional.

8.4. Análisis Figurativo

En esta parte del análisis tendremos en cuenta las apariciones de los hombres y mujeres en los anuncios. Analizamos las categorías que nos interesan de la figura (análisis figurativo) que se presenta ante el receptor. Comprobaremos después si los productos anunciados condicionan la existencia de estereotipos. Pretendemos poder comprobar si los anuncios para hombres resaltan estereotipos masculinos y para mujeres al revés. Podemos quizá así llegar a determinar que el tipo de producto anunciado, (tal como vimos en el punto anterior del capítulo), es lo que más determina el grado de sexismo y estereotipia respecto a la consideración de género.

Posteriormente analizaremos también cuanto nos permite el análisis textual.

8.4.1. Variable presencia física

Una variable relevante en este estudio es la referente a la observación de la aparición física de las personas, pues ello nos posibilita estudiar de modo más concreto las apariciones de hombres y mujeres.

Destacamos la escasa presencia de la figura humana en el medio concreto analizado. Los anuncios cuentan con la presencia de la figura humana en un porcentaje bajo de sus apariciones, alcanzando su aparición más alta en el año 2004 con tan sólo un 14,29 % de anuncios, en los que la mujer aparece representada en un 6,43% de éstos y el hombre en un 9,29%.

El año 2001 es el que contiene mayor número de mujeres en sus anuncios, aún así el 8,57% de las apariciones en este año no supone una manifestación muy elevada de la figura femenina respecto al total.

Podemos observar una aparición mayor de la figura masculina frente a la femenina; esta aparición tampoco suele ser mucho mayor, siendo de un 10,48%, también en el año 2001, año que observamos sólo cuenta con un 13,25% de anuncios con figura humana, cantidad no muy diferente al resto de años analizados. Podemos comprobar también así cómo la aparición no es un resultado sumatorio de la presencia de ambos sexos, ya que en alguno de estos mensajes ambos aparecen conjuntamente.

Veámoslo de modo más completo en las siguientes tablas y gráficos.

Presencia de mujeres y hombres por año.

PRESENCIA EN ANUNCIO. COMPARATIVA 5 AÑOS						
PRESENCIA EN ANUNCIO	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**Media**
MUJER	8,57%	5,88%	6,10%	6,43%	7,23%	6,84%
HOMBRE	10,48%	8,82%	3,05%	9,29%	7,83%	7,89%
FIGURA HUMANA	13,25%	12,94%	7,93%	14,29%	13,25%	12,33%

Figura 8.51 (elaboración propia)

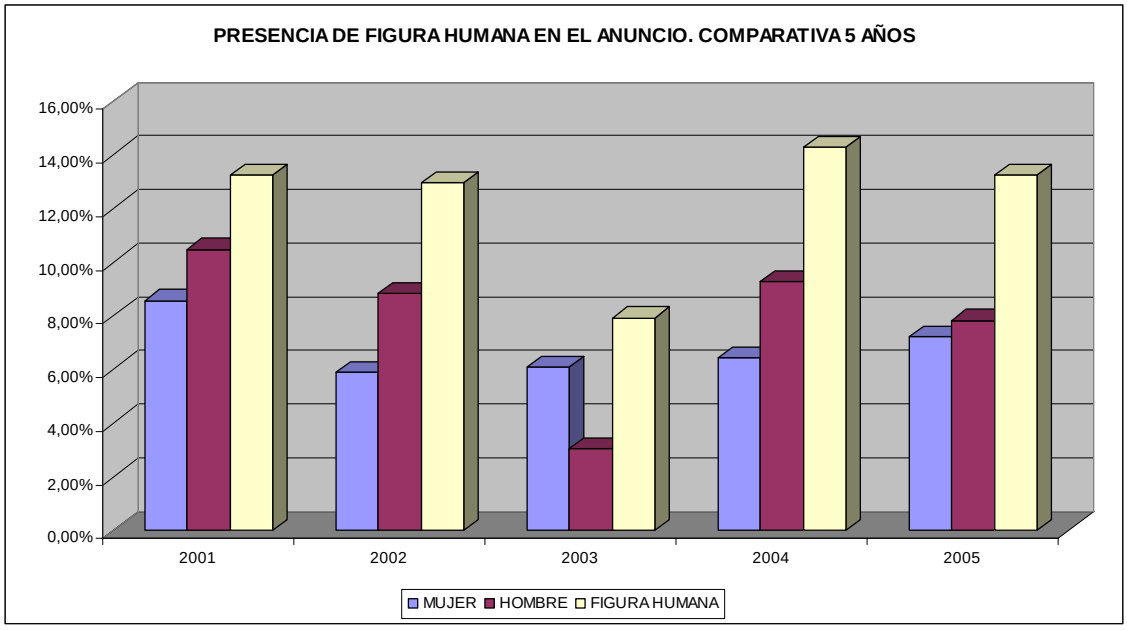


Figura 28.52 (elaboración propia)

Observamos cómo la presencia del hombre es mayor a la de la mujer en cuatro de los cinco años analizados. Sólo en 2003 la presencia de la mujer es superior a la

del hombre, superioridad fácil de encontrar en la publicidad de otros medios como: revistas, televisión[164], pero escasa como vemos en el medio prensa.

La aparición de mujeres y hombres es una cifra muy baja, sobre todo teniendo en cuenta que hemos analizado todos los anuncios y todas las figuras humanas que en ellos aparecían, presencia que también es poco relevante si tenemos en cuenta el pequeño tamaño de los anuncios, como indicamos anteriormente.

Destaca la ausencia de la mujer como gran protagonista de los mensajes publicitarios, donde en los años 70 y 80 triplica sus apariciones en publicidad frente al hombre (Kimball, 1986) y en los 90 sigue manteniendo esta cifra (Berganza, Grandio, 2002), fundamentalmente referido al medio televisión y revistas como ya indicamos.

Tras analizar el contenido de nuestros mensajes publicitarios en el medio local, se observa que la figura femenina se utiliza más que la masculina para dirigirse a mujeres, mientras que para dirigirse a hombres también se utiliza esta figura, como ya indicó Adeliza Rodríguez (1997).

Normalmente, la presencia de uno indica la ausencia del otro, son figuras bipolares, generalmente son las caras inversas de una variable, por lo que cuanto mayor sea el porcentaje de una de las figuras disminuye el de la otra, aunque en ocasiones se dan ambos géneros en el mismo anuncio.

[164] Dato encontrado en los estudios sobre mujer y publicidad llevados a cabo por el instituto de la mujer, Los cuales han sido citados en la bibliografía de esta investigación.

La figura tanto masculina como femenina es utilizada por emisores diversos, diferentes tipos de anunciantes, que utilizan el género para ofrecen productos de todo tipo. El creativo ve en su representación la forma de transmitir en muchas ocasiones los significados que pretende, a veces de modo muy simple, mostrándolos estereotipadamente [cfr. Cap. II]. Tengamos en cuenta que detrás de cada producto que se puede consumir siempre hay un posible consumidor o consumidora, una persona que los puede comprar; por ello sería lógica su presencia física, como protagonista final, en los mensajes publicitarios; presencia que, por otra parte, supone un determinado presupuesto que no todos los anunciantes están dispuestos a asumir, y menos a nivel regional o local. Es ésta una causa importante a la hora de determinar menor aparición de la figura humana en publicidad. Quizá podríamos decir que a menor presupuesto, menor aparición de figuras humanas, y, por tanto, menor utilización especialmente de la mujer objeto, tan protagonista en medios nacionales, y, como tal, menor estereotipación, y por ende, menor sexismo. Pero veamos cómo es ésta aparición física.

Una vez que tenemos clasificados todos los anuncios que cuentan con figuras humanas es importante determinar cómo es la aparición de hombres y mujeres en dichos anuncios, de lo que hemos obtenido información referente a su ubicación en plano, para determinar si aparecen como figura principal, protagonista del anuncio o bien como figura secundaria, aportando información, aunque con menor grado de protagonismo. No hemos tenido en cuenta aspectos más precisos y concretos, ya que el pequeño tamaño de la mayoría de los anuncios no permite obtener mucha mayor información al respecto, y este tamaño hace que no sea demasiado relevante entrar en detalles que apenas se aprecian para el lector cotidiano del medio prensa analizado.

En cuanto al tipo de aparición concreta que observamos de mujeres y hombres en los anuncios, hemos concluido que las mujeres aparecen como figura protagonista del anuncio, en primer plano en un 55,98% de los anuncios en los que aparecen, y su aparición en un segundo plano supone un 44,02%% de los anuncios, tal como vemos en el gráfico siguiente:

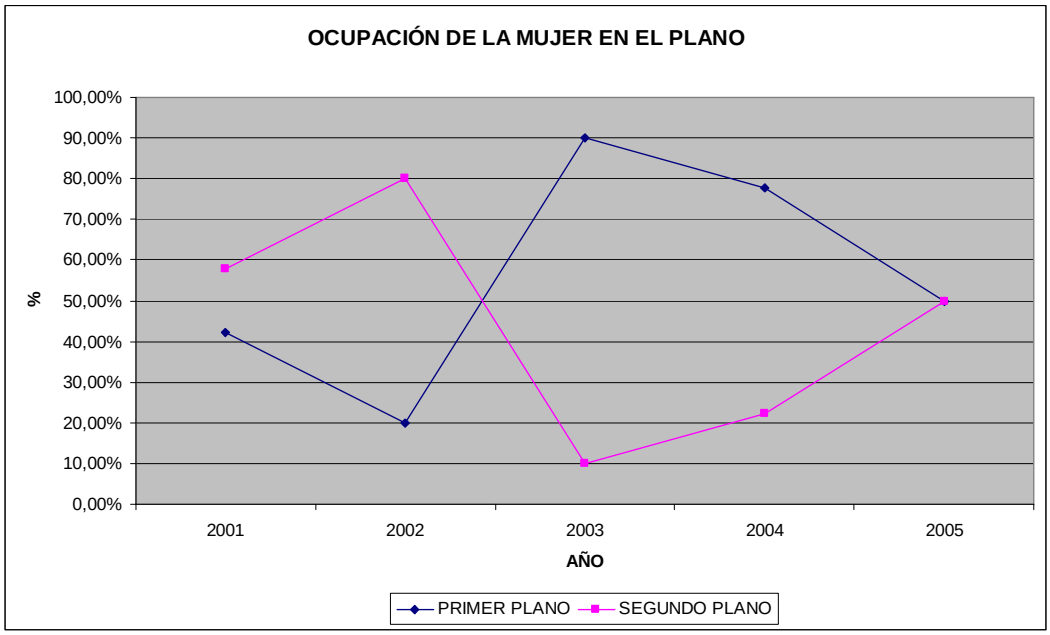


Figura 8.52 (elaboración propia)

Observamos una aparición predominante del primer plano con una tendencia creciente y protagonista en éste, mientras que su aparición en el segundo plano es menor.

La figura masculina se muestra como la gran protagonista el primer plano con una aparición en éste en un porcentaje del 68,33-% de las veces, mientras en un segundo plano lo hace el 31,67% restante; con lo que observamos que el predominio del hombre en primer plano es mayor que el de la mujer, y la imagen, por tanto, que se transmite de éste tiene mayor fuerza en la sociedad que la que se transmite de ella.

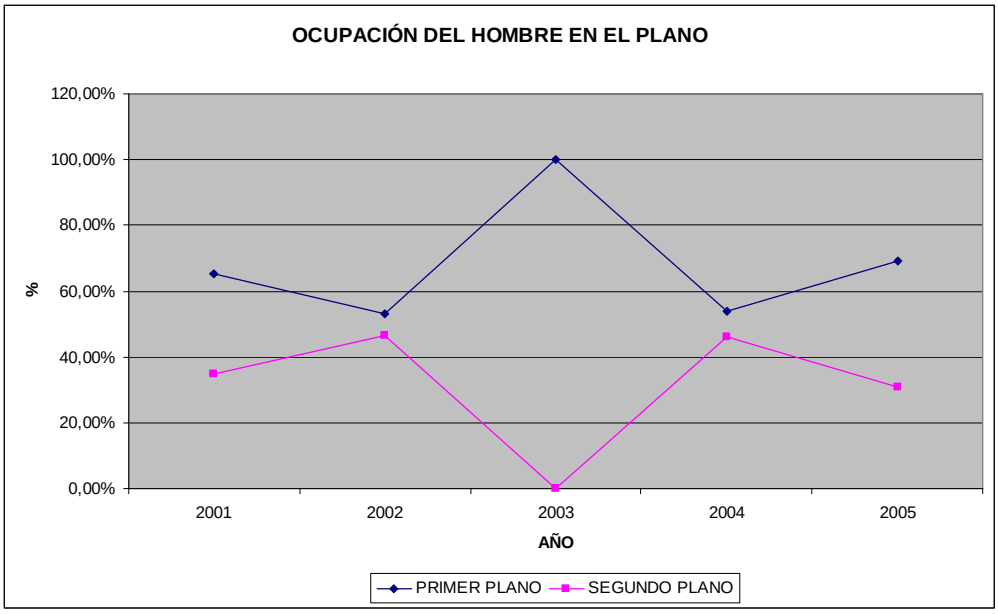


Figura 8.53 (elaboración propia)

En cuanto a la variable número de mujeres que aparecen en los anuncios observamos cómo sólo en un 5% de los anuncios en los que aparecen se muestran en grupo, mientras que los hombres aparecen en grupo en 3% de los mensajes. Lo que demuestra que aparece más dependiente del grupo que el hombre.

8.4.2. Sexismo y estereotipación

En cuanto a la variable sexismo, es una de las variables que combinada con el resto nos aporta mayor información, pues no olvidemos que uno de los objetivos primordiales de este trabajo es determinar la existencia, o no, de anuncios sexistas y concretar en qué modo los son.

Donde concluimos que el 15,44% de los anuncios analizados son sexistas a través de la imagen, lo cual implica 70% de los anuncios en los que parecen imágenes.

De los anuncios en los que aparece la figura humana hemos determinado si son sexistas o no lo son, pero una vez obtenida esta información se mostraron al público para que comunicara qué estereotipos observaban en ellos, y así corroborar si establecía un tratamiento sexista en las apariciones de mujeres y hombres, pretendiendo comprobar que los estereotipos detectados seguían mostrando un alto

nivel de desigualdad, atribuyéndose a la mujer y al hombre estereotipos diferenciados tal como ya se observaron en el siglo XX, con alguna pequeña modificación que mostramos a continuación:

a) Determinación de estereotipación

La publicidad hace uso de los estereotipos sociales, lo cual refleja los existentes y los refuerza ante la audiencia, siendo necesario conocer los efectos que tienen estas representaciones en la audiencia. [cfr. cap. II].

Los estereotipos sociales se convierten en estereotipos publicitarios reflejados a través de los mensajes del lenguaje publicitario. Así, si analizamos los estereotipos de género representados en los mensaje publicitarios conoceremos la representación social atribuida al género, ya sea masculino o femenino, en ese momento histórico.

Veamos los estereotipos observados tanto en las apariciones de hombres como en las pariciones de mujeres. Comprobando que siguen predominando los estereotipos que Victoria Sau aplicaba para hombres y para mujeres, siendo contrarios los de un género respecto al contrario, lo que podemos denominar antonimias de estereotipo que se observan en función al género.

Observamos, pues, los estereotipos que hemos hallado en los mensajes publicitarios; lo analizamos por años, para después poder establecer algún tipo de evolución, si la hubiere, en el análisis longitudinal.

Una vez expuestos los anuncios a nuestro público objetivo, comprobamos cómo la simple presencia visual de hombres y mujeres manifiesta un tratamiento desigual de género, recordando que nos referimos al total de las apariciones de ambos encontradas en los anuncios.

Con la información recabada sobre las apariciones de género y su estereotipación pretendemos comprobar si los estereotipos asignados a cada género a comienzos del siglo XXI, siguen siendo antónimos, o si por el contrario se observa una evolución hacia la igualdad pretendida rompiendo estas diferencias. Para ello, y como indicamos en el capítulo anterior, hemos tomado la información sobre los estereotipos que el público observa en sus apariciones recogiéndolo en función a los estereotipos

reconocidos en el siglo XX por Victoria Sau (1986) y tomando nota de cuanto se salía de dicha estereotipia y, por tanto, marca una diferencia de tratamiento de género que defina una evolución o cambio a comienzos de este nuevo siglo.

Presentamos la información de cada uno de los cinco años del estudio, la estereotipación observada en la imagen desde el 2001 hasta el 2005 tomando como referencia el resultado medio de los datos obtenidos durante estos años. Será en el apartado de desarrollo longitudinal donde presentaremos el análisis evolutivo.

Hemos recogido la aparición de estereotipos femeninos y masculinos que se dan en la representación de la mujer. Los referentes a estereotipos masculinos, según Sau, lo hemos clasificado en otros (en principio, atribuidos a lo no femenino, reservado a lo masculino) para después desglosarlos y comprobar en qué proporción aparecen, para poder así observar claramente esa nueva inclusión de estereotipos anteriormente no atribuidos a lo femenino en el campo referente a este género y viceversa; con el género masculino hemos llevado a cabo el mismo proceso para así establecer la inclusión de nuevos estereotipos en ambos géneros.[cfr. Cap. VII].

b) Estereotipación del género femenino

Una vez analizadas las imágenes en las que aparece la figura de la mujer, una de los datos más importante a tener en cuenta de la presencia de este género, básico en este estudio, es el estereotipo que se le asigna a la mujer en sus apariciones en el mensaje publicitario; pues nos referimos al que el público percibe con su presencia, lo que implica la imagen que se transmite de la mujer a través de estos mensajes, la cual influye en la imagen de género que tenemos de ella. Veremos si estereotipada de modo sexista, o rompiendo con los estereotipos hasta ahora reconocidos como definitorios de este género.

Los estereotipos recogidos del género femenino a lo largo de estos años de estudio, responden a la siguiente proporción:

Compendio por años de estereotipo femenino. (Ordenados de mayor a menor frecuencia de aparición).

	AÑO					
ESTEREOTIPO	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**promedio**
Espacio doméstico y familiar	42,11%	50,00%	66,67%	44,44%	55,56%	51,75%
Ternura	15,79%	50,00%	44,44%	44,44%	44,44%	39,82%
Pasividad	21,05%	33,33%	66,67%	44,44%	33,33%	39,77%
OTROS	47,37%	25,00%	22,22%	55,56%	44,44%	38,92%
Aspecto afectivo muy marcado	31,58%	41,67%	33,33%	44,44%	33,33%	36,87%
Debilidad	10,53%	33,33%	44,44%	55,56%	33,33%	35,44%
Seducción	10,53%	25,00%	33,33%	44,44%	44,44%	31,55%
Sumisión	26,32%	16,67%	33,33%	44,44%	33,33%	30,82%
Inestabilidad emocional	10,53%	0,00%	22,22%	44,44%	44,44%	24,33%
Poco desarrollo intelectual	0,00%	16,67%	22,22%	44,44%	33,33%	23,33%
Falta de control	5,26%	0,00%	22,22%	44,44%	33,33%	21,05%
Dependencia	15,79%	0,00%	11,11%	33,33%	44,44%	20,94%
Objeto sexual	0,00%	25,00%	11,11%	44,44%	22,22%	20,56%
Miedo	0,00%	0,00%	11,11%	44,44%	33,33%	17,78%
Irracionalidad	5,26%	0,00%	0,00%	33,33%	22,22%	12,16%
Incoherencia	5,26%	0,00%	11,11%	33,33%	11,11%	12,16%
Frivolidad	5,26%	8,33%	11,11%	11,11%	22,22%	11,61%
Subjetividad	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	22,22%	11,11%
Superwoman	5,26%	8,33%	0,00%	11,11%	11,11%	7,16%

Figura 8.52 (Elaboración propia).

Veámoslo ahora también en el siguiente histograma: *Estereotipación del género femenino. (Referente a los estereotipos clásicos de este género).*

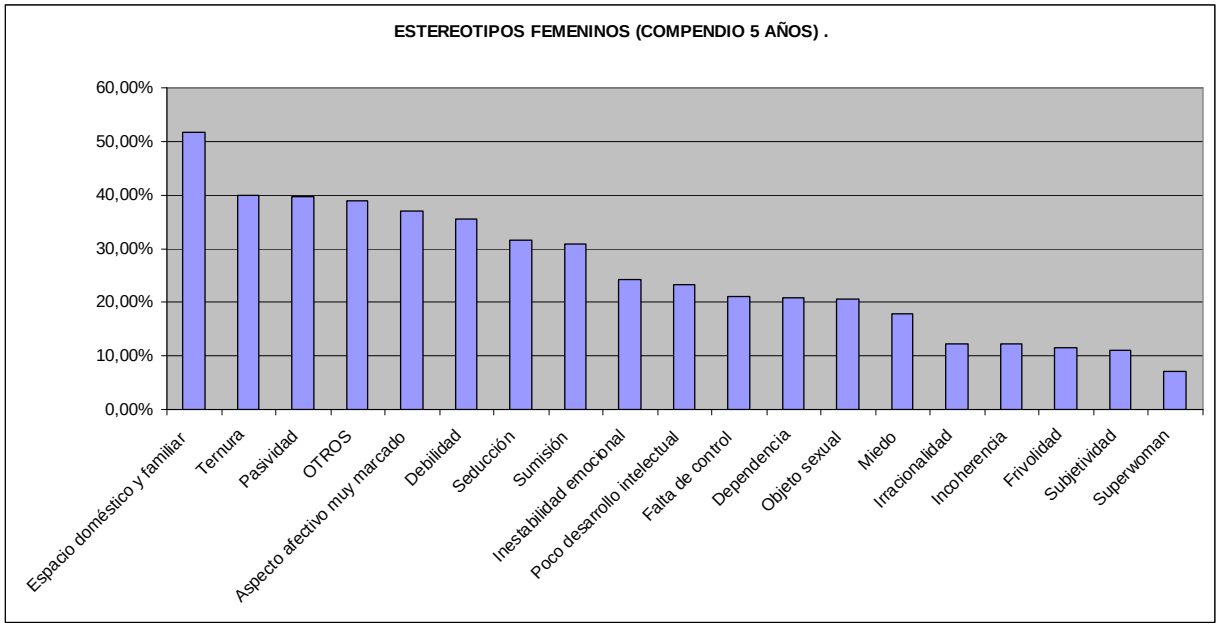


Figura 8.53 (elaboración propia)

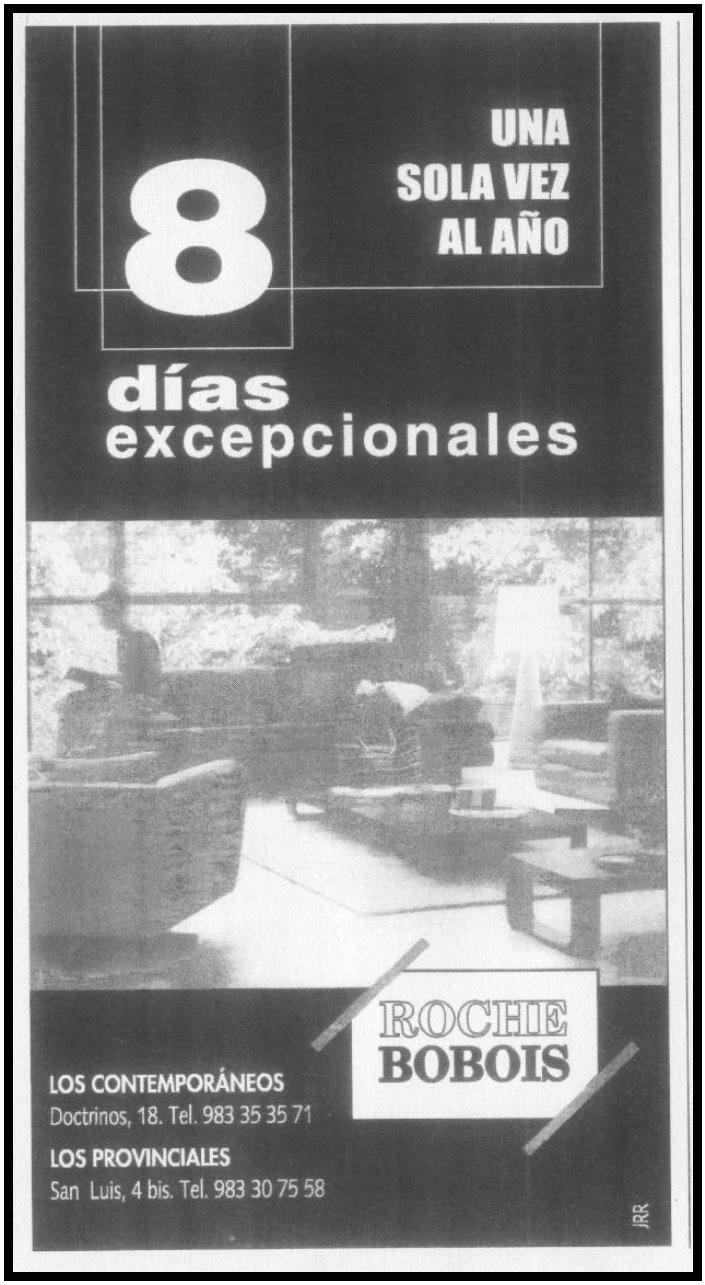
Observamos como predominante, a lo largo de este estudio, el clásico estereotipo de mujer en entorno doméstico y familiar, lo que supone más de la mitad de sus apariciones con un 51,75 % de éstas, tal y como podemos comprobar en algunos ejemplos representativos:



Anuncio n.8. Fuente. *El mundo. Diario de Valladolid*. 16 de diciembre de 2005. (Anuncio 818 del análisis).

Este anuncio es un claro ejemplo de este estereotipo, aparece ubicado en un tercio de página impar, de modo vertical y a la derecha, lo que implica importante grado de impacto, que responde a uno de los estereotipos más clásicos y sexistas: mujer como encargada y supervisora de las labores de la cocina en las próximas fiestas navideñas. Responde al estereotipo de mujer en espacio doméstico, y también ante nuestro público responde al estereotipo poco desarrollo intelectual. Este anuncio no lo hemos encontrado igual en el estudio con imagen masculina.

Otro ejemplo que responde a este estereotipo, donde la mujer aparece dentro de su hogar es en el siguiente. Anuncio que ocupa un cuarto de página vertical, en página impar en la parte inferior, donde vemos a la mujer en el hogar, sentada en el lateral del sofá y leyendo, lo cual es cierto que la muestra como mujer preocupada por su formación, aunque mantiene su estereotipo de encargada del hogar, en este caso de la decoración, pues es esto lo que la ofrece el anuncio. Decoración que ella disfruta por permanecer tiempo en el hogar familiar, tal como aparece en el mensaje. Anuncio en el que también se calificó a la mujer con los estereotipos de pasiva, tierna y débil.



Anuncio n.9. Fuente: *El Mundo. Diario de Valladolid*. 16 de noviembre de 2002.
(anuncio 584 del análisis)

Hemos comprobado cómo la mujer mantiene su imagen de ternura y pasividad en un 39,83 y 39,72 %, de sus apariciones respectivamente, lo que de nuevo la sitúa con una imagen estereotipada y sexista tal y como hemos podido recoger de la investigación y vemos a través de algún ejemplo aparecido en el medio estudiado:



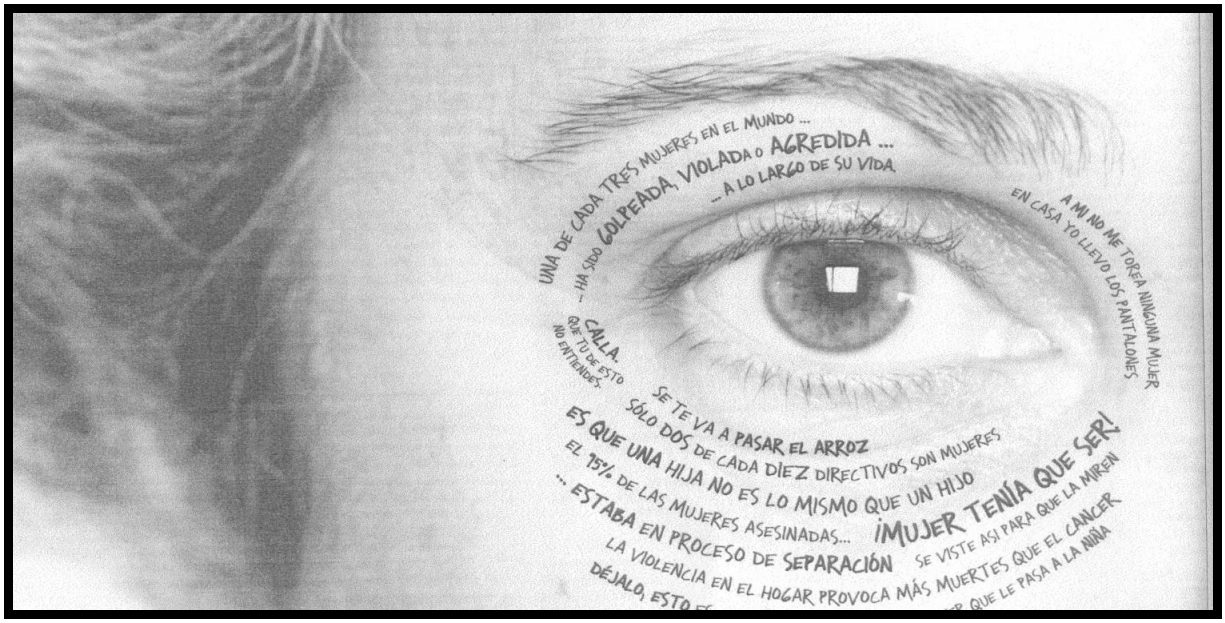
Anuncio n.10. Fuente: *El Mundo. Diario de Valladolid*. 10 de marzo de 2002.
(Auncio 550 del análisis)

Observamos cómo la mujer aparece pasiva y con cara de ternura, ante el público, además de otros estereotipos menos frecuentes como débil, y sumisa: Es el hombre el que aparece como activo y profesional manteniendo estereotipos clásicos. Anuncio a su vez poco impactante, su tamaño es de un faldón blanco y negro en página impar.

El siguiente estereotipo con el que más frecuencia encontramos a la mujer, tal y como vemos en el histograma anterior, es el denominado “otros”, referido a todos aquellos estereotipos en principio impropios de la mujer y asociados de modo cultural al hombre; es decir, estereotipos en principio atribuidos al género masculino, pero que como vemos también a comienzos de este siglo, se le atribuyen a la mujer. Desglosaremos a continuación este estereotipo para conocer con exactitud a qué estereotipos nos referimos, pero ahora, manteniendo la explicación del histograma anterior, referido a la distribución de los estereotipos asociados a lo femenino, en principio, resaltamos cómo también la mujer sigue estereotipada en su aspecto afectivo marcado en un 36,87% de sus apariciones, seguido de: mujer débil (35,44%), seductora (31,55%), sumisa (30,82%), inestable (24%), con poco desarrollo intelectual (23,33%), falta de control (21,05%), dependiente (20,94%), objeto sexual (20,65%), con miedos (17,76%), irracional (12,16%), incoherente (12,16%), frívola (11,61%), subjetiva (11,11%) y “superwoman” (9,16%). Estereotipos que, como vemos, sobre todo refiriéndonos a estos cinco últimos, se dan en escaso porcentaje, pero que ninguno de ellos desaparece a comienzos de este siglo, aunque las políticas sociales de esta

comunidad lo pretendían. Resaltamos cómo la mujer "superwoman", tan observada en revistas y televisión, es el estereotipo menos representado en el medio prensa (7,16%); tengamos en cuenta que dicho estereotipo es el que se le asocia a la mujer, sobre todo en los mensajes referidos a ella (Martín Casado, 2002), y el medio prensa no es un medio, como ya indicamos anteriormente, que considere a la mujer su principal público objetivo, por ello, es lógico que no sea encontrado en este medio, aunque sea considerado un estereotipo propio de finales del siglo XX y comienzos del XXI.

Si algún anuncio aglutina mayor número de estos estereotipos es paradójicamente el que amnistía Internacional hace con el Objetivo de defender a la mujer; donde lo hace remarcando esa imagen tan estereotipada que nos reafirma en lo que pretendemos dejar de ser, pidiendo ayuda para ello. Quizá deberíamos pensar que aparecer de un modo tan estereotipado y debilitado no ayuda en absoluto a la mujer, pues refuerza su imagen de vulnerable e indefensa. Anuncio que nos hemos encontrado a lo largo del estudio en numerosas ocasiones y que aún continúa tras el estudio, tal como vemos a continuación:



Anuncio n.11. Fuente: "El Mundo. Diario de Valladolid".19 de mayo de 2004 (Anuncio 473 del estudio)

Podemos observar cómo en este anuncio el público considera que se dan todos los estereotipos que reafirman a la mujer en el género femenino, excepto el de superwoman y frívola. Su mirada transmite inseguridad, debilidad, sumisión, miedo…

además de ser un anuncio fuertemente estereotipador en el texto[165], un mensaje escrito que manifiesta claramente el trato denigrante que se le da a la mujer por ser mujer, reafirmándola en sus estereotipos y pidiendo ayuda para romper esto. Algo, en principio, muy adecuado para ayudar hacia la igualdad, pero que con el modo de hacerlo no ayuda a romper con esa imagen de mujer estereotipada, que como hemos comentado, es necesario evitar para que la mujer alcance la igualdad ya desde la imagen que ofrece a través de los mensajes publicitarios. Podríamos pensar en buscar este objetivo sin llegar a una publicidad tan fuertemente estereotipadora. Aunque en este caso ésa era la intención del publicitario: mostrarlo de modo exagerado para conseguir una respuesta social y económica, en contra de tan clara discriminación. Creatividad que, buscando beneficio para la mujer, la denigra en su imagen, cuestionándonos así la ayuda respecto al objetivo pretendido.

Veamos otro ejemplo de uno de los estereotipos en los que más se suele incluir a la mujer, el de seductora, el cual no encontramos en exceso en el medio prensa, porque hemos comprobado cómo en este medio local la imagen de la mujer es escasa, y en sus apariciones lo hemos encontrado en el 31,55 % de los casos.

[165] El análisis textual del estudio se llevará cabo en el epígrafe siguiente de este capítulo.



Anuncio n.12.Fuente. "El Mundo. Diario de Valladolid". 16 de noviembre de 2002.
(Anuncio 585 del estudio)

Este anuncio es considerado ante el público con el estereotipo de mujer seductora, lo que es fácil de ver en su mirada; uno de los pocos anuncios en color en los que la mujer aparece como protagonista, también considerada en él como frívola y objeto sexual. Anuncio en color, ubicado en el cuarto inferior derecha de página impar.

Como hemos comprobado, otro estereotipo que aparece claramente es el de sumisa, pues no es despreciable el 30,82% de los mensajes que muestran la imagen de la mujer estereotipada como sumisa, tal y como vemos en el ejemplo siguiente:



Anuncio n.13.Fuente: "El Mundo: Diario de Valladolid". 3 de abril de 2003.
(Anuncio 621 del análisis).

Mensaje en el que la mujer aparece de espaldas, sin dar la cara; donde el mensaje nos informa de que necesita ayuda para creer es sí misma, aparentemente de un hombre, pues indica:"hazte socio". De nuevo un mensaje con intención de ayudar, entre otros, a la mujer, pero que la reafirma no sólo como sumisa, sino también como: inestable emocionalmente, con falta de control, dependiente, pasiva, tierna, con miedo y débil. Una imagen que afianza a la mujer en sus estereotipos, de nuevo con intención de pedir ayuda para salir de ellos, lo que demuestra cómo este tipo de mensaje publicitario nos transmite una imagen de mujer estereotipada, lejos de la igualdad que se pretende lograr en este siglo XXI. Nos podríamos plantear si en este tipo de anuncios la estereotipación es justificada, o si esto es beneficioso para la causa buscada por el anunciante, o, por el contrario, le perjudica. Estudiarlo sería interesante, no obstante excede el objeto de este estudio, en principio sólo lo consideraremos por la estereotipación que representa.

Veamos otro ejemplo en el que podemos ver la mujer objeto sexual, un estereotipo que no se da en exceso en el medio local (20,56%), ya que pocas veces encontramos imagen en los anuncios, y cuando éstas aparecen suelen ser en pequeño tamaño, con lo que no hemos encontrado ningún ejemplo en el que ella aparezca de cuerpo entero como objeto sexual, lo que si es fácil observar, como hemos podido ver en los anuncios encontrados en el diario: "El Mundo" en su tirada nacional , tal y como ya vimos en ejemplos al principio del capítulo que ahora tratamos.



Anuncio n.14.Fuente: "El Mundo. Diario de Valladolid". 30 de noviembre de 2004.
(Anuncio 775 del análisis)

En este anuncio podemos observar claramente a la mujer como objeto sexual; ella aparece de cintura para abajo, mostrando su cuerpo por detrás, resaltando sus largas piernas, asemejadas con una galga y un trozo de su "culo". Es un anuncio claramente dirigido a hombres donde la mujer es mostrada como mujer objeto, pues el texto nos indica que en este local se ofrecen servicios varios, incluso sexuales, sólo para el sexo masculino. Anuncio claramente sexista, pero a la vez con un diseño y mostrando un tipo de productos que en medios nacionales no encontramos. Es cierto que en imagen la prensa local no es muy sexista, pero si dejamos claro que no por ello su sexismo deja de existir claramente en el contenido global del anuncio.

En el siguiente anuncio no se muestra a la mujer como objeto sexual, pero se reconoce cómo ella aparece en muchas ocasiones como mujer objeto en anuncios del sector automovilístico; aunque en este caso se ha considerado que el propio producto puede atraer más al hombre que la propia mujer.

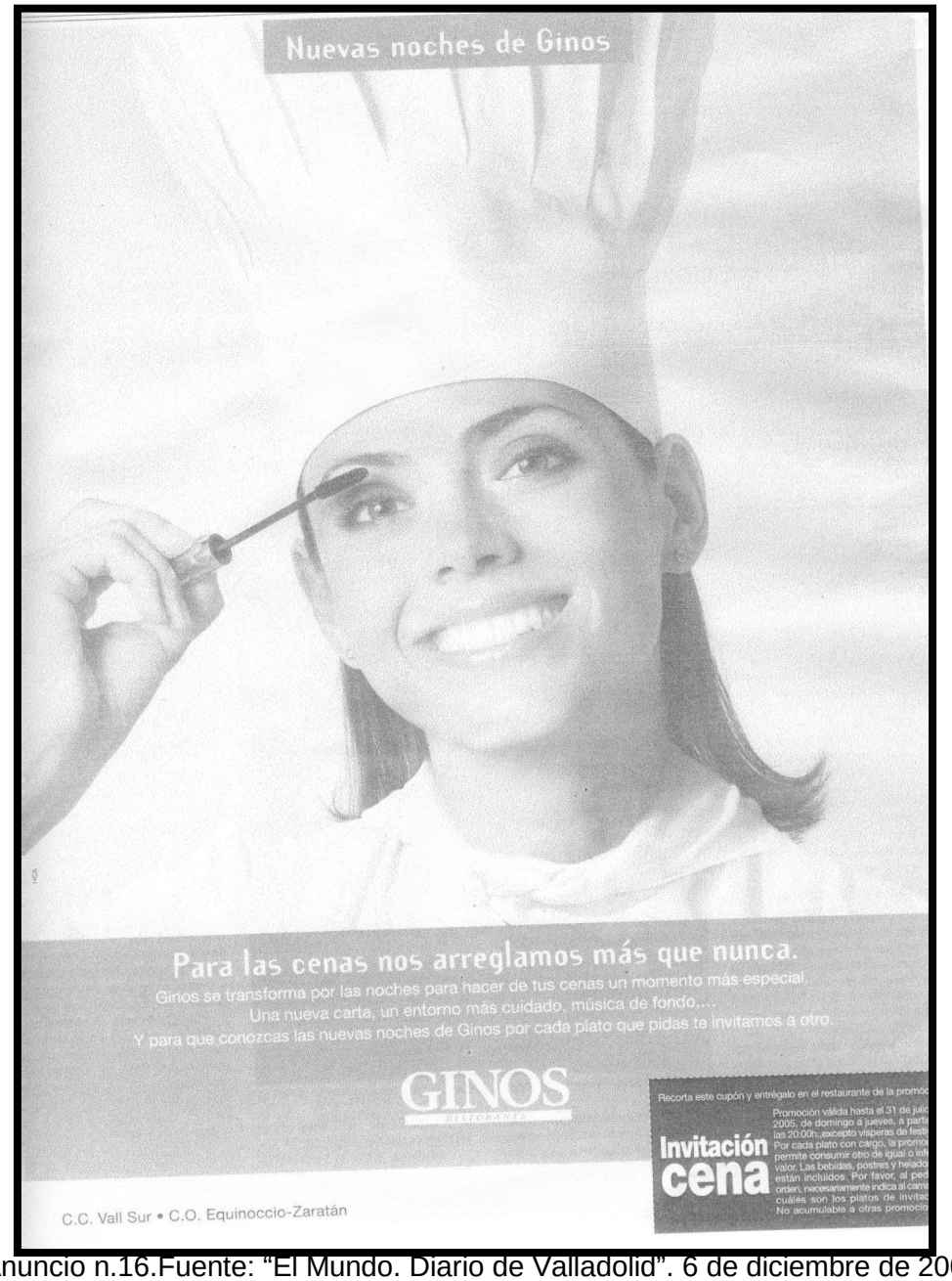


Anuncio 15. Fuente: *El Mundo de Valladolid. 30 de noviembre de 2004*.
(anuncio 774 del estudio)

Observamos cómo no aparecen mujeres objeto sexual, pero se reconoce que es típica su parición en anuncios del sector automovilístico, dirigidos a hombres. La imagen del coche intenta seducir como lo haría una mujer, o más, pues indica que con esa imagen la mujer objeto no sería mirada.

Estereotipos como irracional, incoherente, o subjetiva, hemos podido comprobar cómo han sido vistos en la campaña de amnistía internacional, la cual ha aparecido a lo largo del estudio en varias ocasiones en diferentes años, siendo la campaña que más ha reforzado estos estereotipos ante el público.

Y uno de los estereotipos que menos se dan es el de mujer "superwoman", una mujer guapa, trabajadora, perfecta y de buen humor. Cualidades para atender perfectamente su casa y su hogar, es lo que ha visto nuestro público en este anuncio:



Anuncio n.16.Fuente: "El Mundo. Diario de Valladolid". 6 de diciembre de 2005. (Anuncio 654 del análisis)

Una vez analizados todos los estereotipos que en principio hemos considerado como propios del género femenino, debemos tener en cuenta que en dicha clasificación habíamos considerado la categoría "Otros", referida a todos aquellos que en principio son distintos a este grupo y que se han considerado históricamente propios del género masculino. Es importante tener en cuenta en este estudio el grupo "otros" en el género femenino, pues aparece en cuarto lugar, lo que supone que en el 38,92% de los anuncios en los que aparece la mujer, lo hace con algún estereotipo masculino, lo que indica una clara diferencia respecto a lo que nos indicó Victoria Sau como propio en el

siglo XX, donde los estereotipos de hombres y mujeres estaban claramente diferenciados. En este estudio observamos cómo la atribución de estereotipos masculinos a la mujer indica una estereotipación menor, con menor diferencia de géneros, lo que indica a se vez, un menor grado de sexismo.

Otros: Estereotipos masculinos en la mujer

Pero es importante conocer a qué estereotipos concretos nos referimos, pues nos indican la imagen que transmite la mujer en el mensaje publicitario, distinta a la esperada y que por tanto tendrá influencia social manifestando un acercamiento entre ambos sexos.

Aparición de estereotipos "masculinos" en la mujer

OTROS (masculinos representados en el género femenino)

	2001	2002	2003	2004	2005		PROMEDIO
Espacio Público y profesional	31,58%	25,00%	11,11%	33,33%	11,11%		22,43%
Eficiencia	15,79%	16,67%	11,11%	11,11%	22,22%		15,38%
Afirmación de yo	15,79%	8,33%	11,11%	11,11%	11,11%		11,49%
Dinamismo	15,79%	16,67%	11,11%	0,00%	0,00%		8,71%
Autocontrol	10,53%	8,33%	11,11%	0,00%	11,11%		8,22%
Agresividad	10,53%	8,33%	11,11%	11,11%	0,00%		8,22%
Valentía	5,26%	0,00%	0,00%	11,11%	22,22%		7,72%
Aspecto afectivo poco definido	26,32%	0,00%	11,11%	0,00%	0,00%		7,49%
Objetividad	5,26%	8,33%	11,11%	0,00%	11,11%		7,16%
Tendencia al dominio	10,53%	0,00%	0,00%	11,11%	11,11%		6,55%
Franqueza	5,26%	0,00%	11,11%	11,11%	0,00%		5,50%
Estabilidad emocional	5,26%	0,00%	11,11%	0,00%	0,00%		3,27%
Amor al riesgo	5,26%	0,00%	0,00%	0,00%	11,11%		3,27%
Cualidades y aptitudes intelectuales	5,26%	8,33%	0,00%	0,00%	0,00%		2,72%
Racionalidad	0,00%	8,33%	0,00%	0,00%	0,00%		1,67%
Seducción	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		0,00%
Objeto sexual	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		0,00%
Superman	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		0,00%

(Figura n.54 Elaboración propia).

Veamos estos datos en el histograma siguiente de mayor a menor.

Histograma de estereotipos "masculinos" representados en el género femenino.

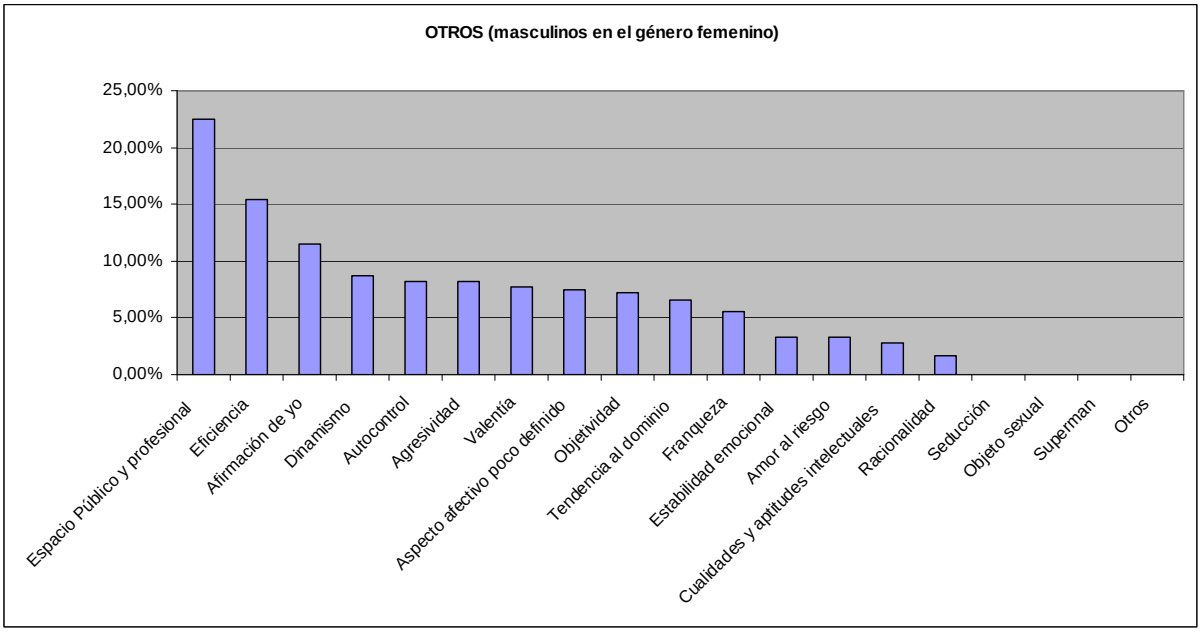


Figura 8.55 (Elaboración propia).

Observamos cómo la mujer aparece representada con prácticamente todos los estereotipos masculinos, aunque en proporciones menores que en los estrictamente femeninos, como acabamos de ver. Resalta el 22,43%, que aparece en el mensaje publicitario en espacio público y profesional, lo que supone que es el décimo primer estereotipo más frecuente, detrás en porcentaje del típico femenino: "poco desarrollo intelectual", que suponía un 23,33%. Esto implica un importante cambio en estereotipación, ya que un estereotipo, antes claramente masculino, comienza a aparecer en el género femenino, tal y como vemos en el siguiente ejemplo tomado del estudio.



Anuncio n. 17. Fuente: “El Mundo. Diario de Valladolid”. 28 de octubre de 2001. (Anuncio 294 del estudio).

Encontramos mujer en espacio público y como profesional, que lleva su carpeta en el brazo y se reúne con un hombre también profesional con maletín. Anuncio encontrado en tamaño vertical, blanco y negro, ocupando tres cuartos de la página, lo que implica un tamaño de considerable impacto. Se le otorgan además en este anuncio los estereotipos de estabilidad emocional, autocontrol, agresividad, tendencia al dominio, afirmación del yo, cualidad y actitud intelectual y eficiencia. De los estereotipos femeninos, se mantiene el de mujer seductora, y superwoman. Observamos cómo se la presenta con una aspecto físico impecable, alta y con buen tipo, frente al aspecto de hombre algo bajo y regordete con el que aparece el hombre. Podemos decir que

mantiene el cuidado de imagen personal que siempre se da en la mujer ante el mensaje publicitario junto con su apariencia de superwoman; el resto de estereotipos son más propios del sexo masculino.

Observamos en este anuncio, también, el estereotipo de eficiencia, el cual aparece en el 15,38% de anuncios con presencia femenina. Lo que sitúa a este estereotipo en el décimo sexto más encontrado, detrás de mujer asociada a miedo (17.76%) y delante de irracional, incoherente, frívola y superwoman, típicos del género femenino.

El estereotipo de afirmación del yo aparece también en un 11, 49% de los anuncios, lo que implica también mayor frecuencia que el de mujer subjetiva y superwoman. Información que nos permite concluir que los estereotipos que encontramos en el género femenino, no son sólo los clásicos de tiempos pasados; se intercalan algunos entre ellos con una frecuencia mayor a los propios femeninos, como hemos podido comprobar, sin olvidar que los femeninos se mantiene todos, siendo el que menos se da el de superwoman con un 7,16%, mientras que los masculinos, como racional, que es el que encontramos con menor frecuencia, supone tan sólo un 1,67% de las apariciones.

Veamos otro ejemplo en el que predominan los estereotipos masculinos en la presencia publicitaria de la mujer.



Anuncio 18.Fuente: "El Mundo. Diario de Valladolid". 26 de diciembre de 2005. (Anuncio 845 del estudio).

Podemos observar cómo encontramos anuncios en los que los estereotipos masculinos aparecen en la mujer en mayor cantidad que los femeninos, ya que en este anuncio no se indicó que se percibiera ningún estereotipo femenino, y sí detectaron estereotipos como: mujer con amor al riesgo, en espacio público, eficiente, dinámica, con auto control, agresiva, valiente, aspecto afectivo poco definido y objetividad. Anuncios que nos permiten observar cómo la estereotipia de género no tiene sentido; ambos sexos pueden representar cualquier tipo de significado en las apariciones de su imagen en el mensaje publicitario y, por tanto, en su imagen social.

Hemos encontrado mujer en espacio familiar y también en profesional, mujer tierna y dura a la vez, mujer débil y también valiente, todo tipo de estereotipos han sido observados en la mujer a lo largo de este estudio, y podemos concluir que la mujer no está exclusivamente estereotipada en los típicos significados que enunciamos como propios del siglo XX, sino que encontramos anuncios en los que su imagen está representada en estereotipos antes masculinos; lo que implica un acercamiento entre géneros y evolución hacia una imagen más igualitaria. No podemos decir que se haya conseguido una igualdad por lo que percibimos en los mensajes, pero sí podemos decir que al menos el género femenino experimenta una evolución en la imagen que ofrece a través de los mensajes publicitarios. Vemos una mujer más parecida a la realidad social de este siglo, una publicidad que mantiene estereotipos pasados pero va marcando un cambio evolutivo hacia la igualdad deseada para este siglo, pero aún sin conseguir en este tipo de mensajes.

La publicidad, entonces, sí contribuye hacia un acercamiento entre géneros y hacia la igualdad, pero aún podría hacerlo en mayor medida, contribuyendo así a construir la igualdad en la imagen social de género.

c) Estereotipación del género masculino

Una vez analizada la imagen que el público percibe de la mujer, vamos a explicar la que el público determina en el hombre, tal y como lo percibe de sus apariciones físicas en el mensaje publicitario. Nos referimos la estereotipación que representa en sus apariciones, la cual comprobaremos si mantiene los clásicos estereotipos asignados a este género, o si, por el contrario, ofrece novedades en su estereotipia, lo que de nuevo implicaría un acercamiento entre géneros y hacia la igualdad entre ellos en el mensaje publicitario, y, con ello, en la sociedad.

Veamos entonces, los resultados recogidos sobre la imagen que el hombre representa a lo largo de estos cinco años de análisis del mensaje publicitario.

Compendio por años de estereotipo masculino. *(Ordenados de mayor a menor frecuencia de aparición).*

COMPENDIO DE ESTEREOTIPOS MASCULINOS

	AÑOS					
ESTEREOTIPO	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**promedio**
Espacio Público y profesional	77,27%	92,31%	57,14%	91,67%	90,00%	81,68%
Dinamismo	59,09%	100,00%	71,43%	75,00%	70,00%	75,10%
Estabilidad emocional	22,73%	76,92%	57,14%	58,33%	90,00%	61,03%
Autocontrol	31,82%	92,31%	57,14%	33,33%	70,00%	56,92%
Aspecto afectivo poco definido	54,55%	61,54%	57,14%	50,00%	60,00%	56,65%
Eficiencia	45,45%	84,62%	57,14%	25,00%	70,00%	56,44%
Agresividad	31,82%	53,85%	71,43%	50,00%	60,00%	53,42%
Tendencia al dominio	31,82%	53,85%	71,43%	50,00%	60,00%	53,42%
Cualidades y aptitudes intelectuales	31,82%	76,92%	42,86%	25,00%	80,00%	51,32%
Afirmación de yo	27,27%	53,85%	42,86%	50,00%	70,00%	48,80%
Valentía	45,45%	30,77%	71,43%	25,00%	40,00%	42,53%
Racionalidad	36,36%	61,54%	57,14%	25,00%	30,00%	42,01%
Amor al riesgo	36,36%	23,08%	71,43%	41,67%	20,00%	38,51%
Otros	36,36%	7,69%	28,57%	16,67%	20,00%	21,86%
Objetividad	4,55%	30,77%	14,29%	8,33%	30,00%	17,59%
Franqueza	13,64%	30,77%	0,00%	8,33%	20,00%	14,55%
Seducción	0,00%	7,69%	0,00%	16,67%	20,00%	8,87%
Objeto sexual	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	0,00%	1,67%
Superman	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Figura n. 54 (elaboración propia)

Veámoslo en histograma de de frecuencias:

Estereotipación del género masculino

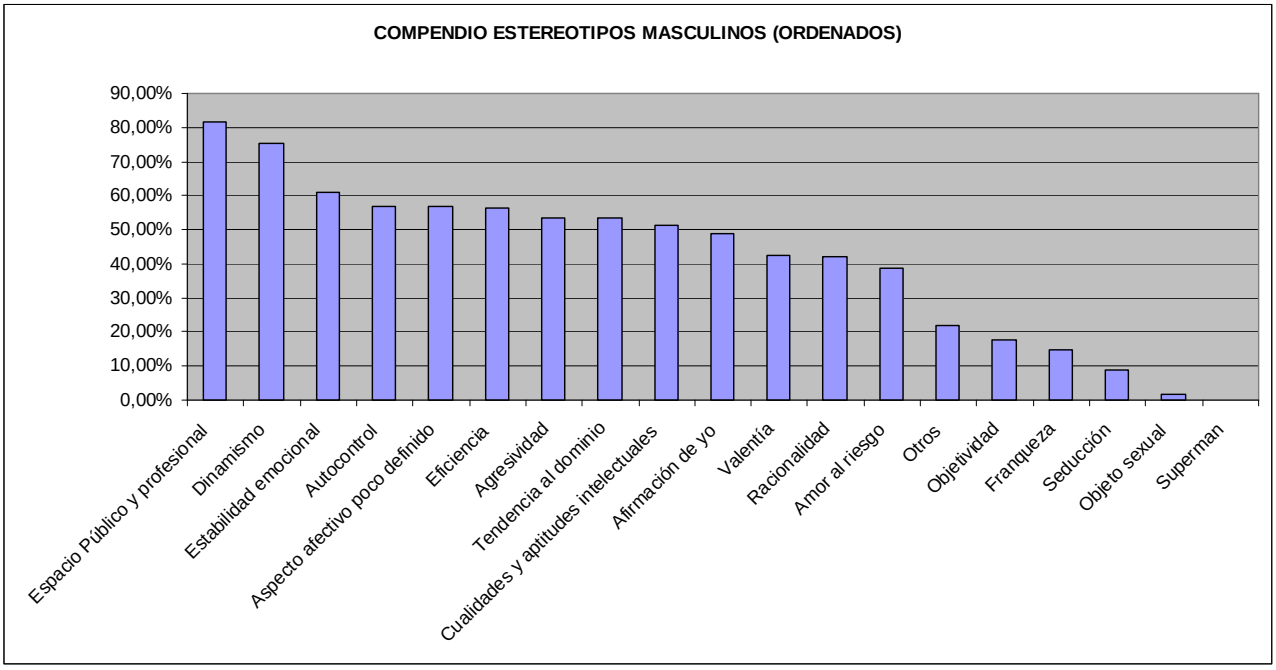


Figura n.55 (elaboración propia)

Los datos recogidos sobre porcentaje se refieren al tipo de estereotipo que recogemos en las apariciones del sexo masculino, es decir, de las veces que encontramos la figura masculina, en qué cantidad aparece con cada uno de estos estereotipos. Debemos considerar que en este estudio hemos observado muy poca frecuencia de parición de figura humana, pero ésta siempre lleva asociado algún estereotipo en sus apariciones físicas; su imagen siempre va asociada a significados ante el público.

Observamos cómo los estereotipos considerados propios del género masculino se mantienen en los mensajes analizados; el porcentaje de aparición llega a alcanzar cuotas muy elevadas, se reafirman en lo masculino en mayor medida que lo hacía el sexo femenino. Podemos comprobar cómo el estereotipo hombre asociado a espacio público y profesional se da en un 81,68% de sus apariciones, mientras que el de mujer en espacio doméstico y familiar era el de mayor predominio con un 51,75%, lo que nos deja ver, de modo claro, cómo el sexo masculino incide en mayor medida en la reafirmación de sus estereotipos. El segundo estereotipo en el que aparece es el de hombre dinámico con un 75,10 % seguido de estabilidad emocional (61,05%), autocontrol (56,92%), aspecto afectivo poco definido (56, 65%), eficiente (56,64%), agresivo, tendencia al dominio, (ambos con un 53,42%) y cualidad y actitud intelectual con un 51,32%; todos ellos, como podemos comprobar, se dan en más de la mitad de

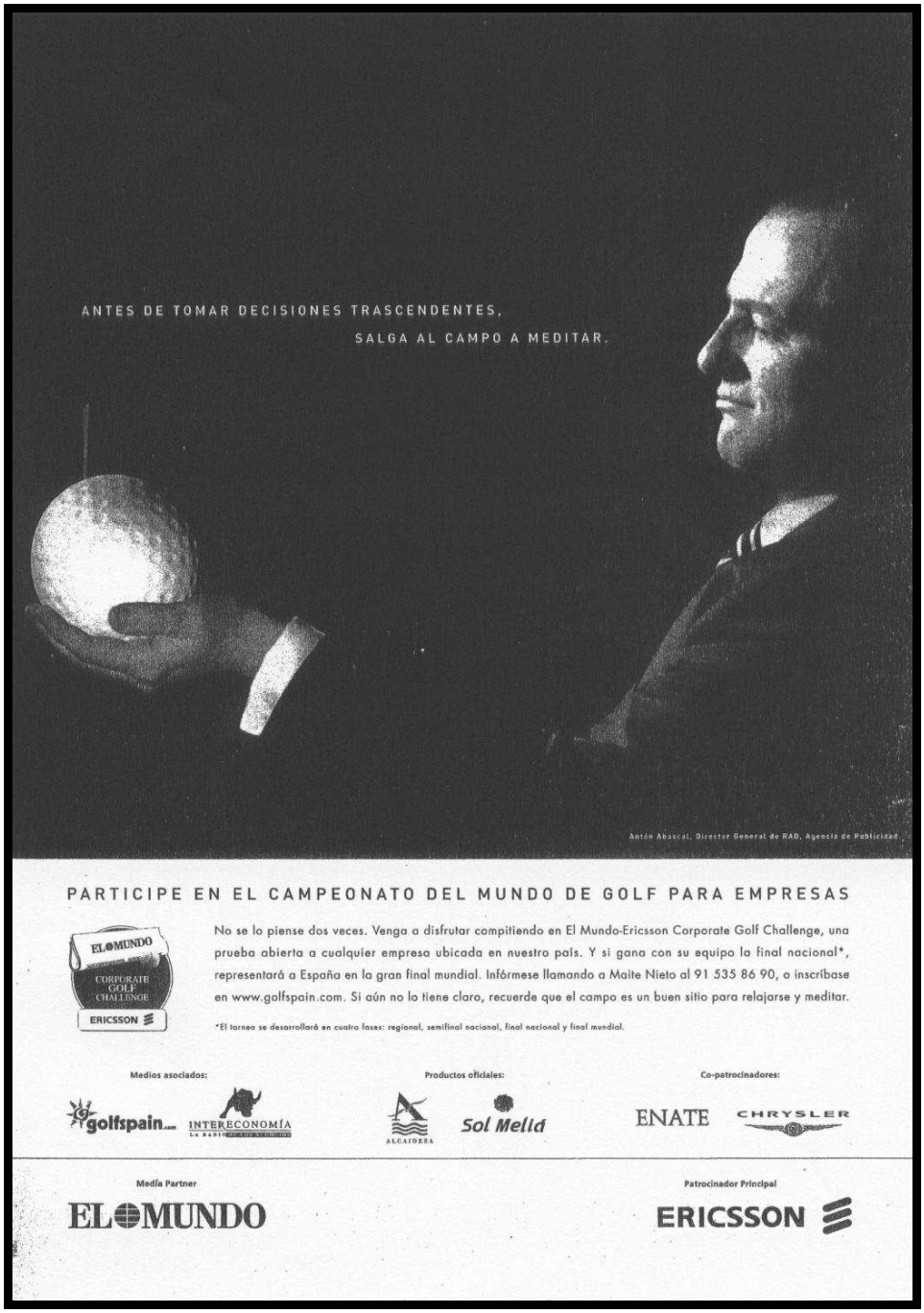
sus apariciones, lo que implica un alto porcentaje, superior al estereotipo más encontrado en la mujer, lo que nos permite concluir que la afirmación de el hombre en estereotipos masculino es muy relevante a comienzos de este siglo, lo que no demuestra un cambio claro en la estereotipación masculina, sino una afirmación en los estereotipos que ya marcó Victoria Sau[166].

Es también muy relevante que el calificativo, "otros" referido a la aparición de estereotipos femeninos en las apariciones masculinas, no aparezca hasta el décimo cuarto lugar, indicando que los estereotipos femeninos no se encuentran fácilmente representados en las figuras masculinas; es decir, el sexo masculino no demuestra grandes cambios en sus apariciones. Observamos, pues, cómo la tendencia es a mantener lo masculino y dejar que la mujer lo represente, pero no observar cómo lo femenino es también valorado y representado en lo masculino, sino que pierde valor; la mujer no lo representa, pero el hombre tampoco.

Lo masculino, de nuevo, se ve en el espacio público. Lo femenino queda relegado y tiende a desaparecer ante lo público, no es valorado públicamente, se alcanza la igualdad como pérdida de lo femenino y haciendo universal lo masculino. Quizá esto no implique entonces la igualdad esperada.

Veamos algún anuncio con el hombre en el mensaje publicitario, reafirmado en sus estereotipos:

[166] Los estereotipos que la autora Victoria Sau ha definido como propios del siglo XX son los que hemos seguido en este estudio, recogidos de estudios con características similares a este como ya se indicó en el capítulo dos de este estudio.



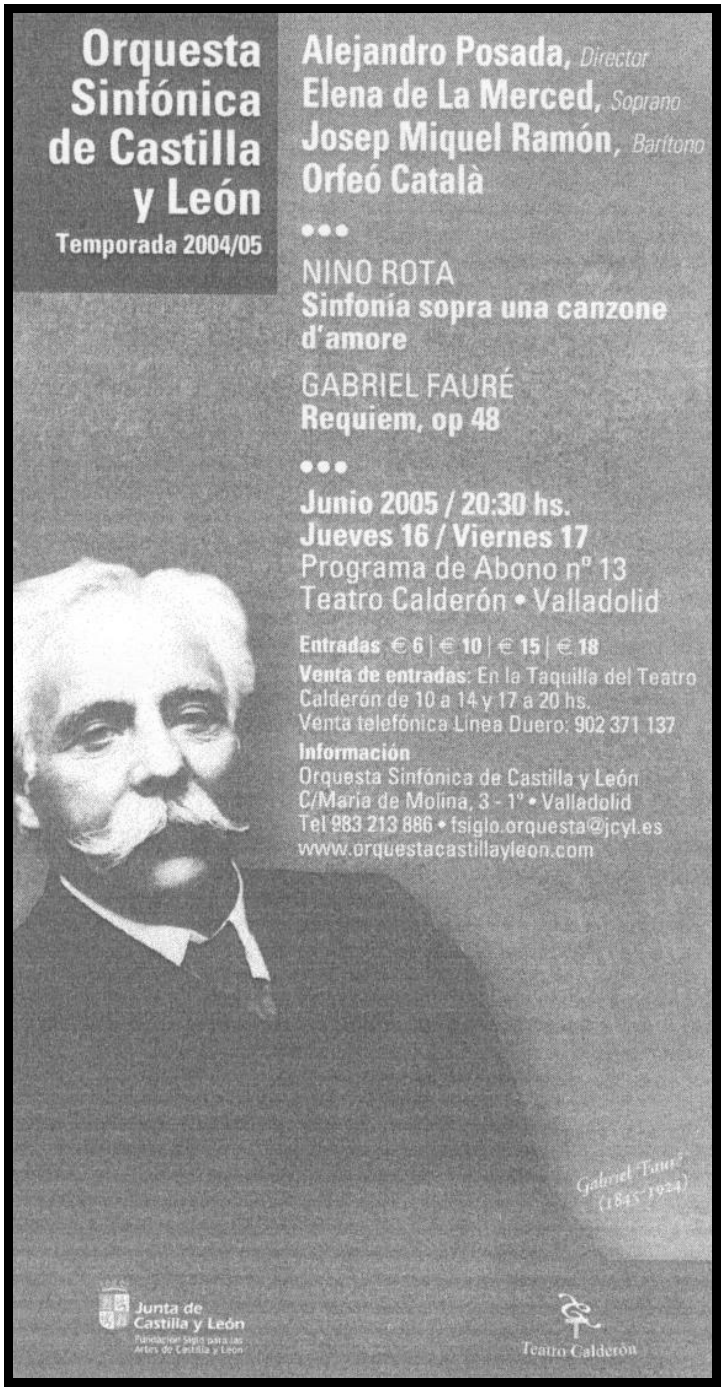
Anuncio n.17 Fuente: “El Mundo. Diario de Valladolid”. 20 de mayo de 2001.

(Anuncio 118 del estudio)

Este anuncio es uno de los ejemplos en los que el público vio representado mayor cantidad de estereotipos masculinos, observando en él todos los estereotipos masculinos, exceptuando el de franqueza, atribuyendo a esta imagen la afirmación de un hombre profesional, dinámico, estable, con autocontrol, con aspecto afectivo poco definido, eficiente, agresivo, con tendencia al dominio, con cualidades y actitud intelectual, afirmación del yo, valiente, racional, amor al riesgo y objetivo. Estereotipos claramente masculinos, que encontramos de modo muy frecuente en las apariciones de

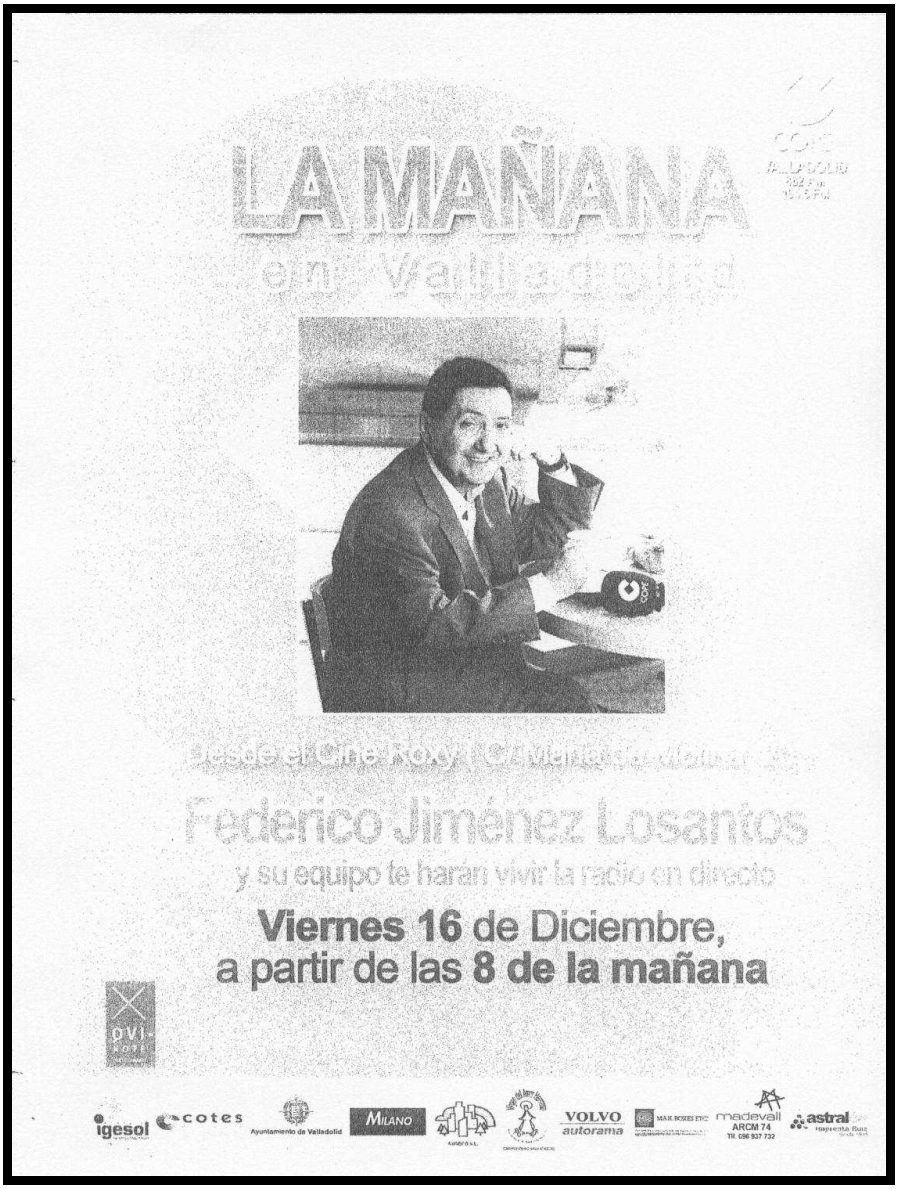
los hombres. Anuncien el tipo de producto que anuncien, desempeñan un papel claramente estereotipador.

Otro ejemplo que demuestra la imagen del hombre asociado a lo cultural y profesional, no sólo haciendo referencia a la actualidad, sino rememorando su situación social pasada, se representa en el siguiente anuncio; imagen que no encontramos en ningún caso protagonizada por mujeres en todo el estudio.



Anuncio n.18.Fuente: "El Mundo. Diario de Valladolid". 16 de junio de 2005. (Anuncio 794 del estudio).

Vemos cómo la imagen hace referencia a Gabriel Fauré, compositor que vivió de 1845 a 1924, finales del siglo XIX y principios del XX, una época reconocida como protagonizada por el sexo masculino, en la que encontrar mujeres de relevancia en la vida pública era poco frecuente (Duby y Perrot, 2000); lo que se mantiene, de algún modo, a comienzos del siglo XXI, donde la mujer, protagonizando un anuncio como profesional, no ha sido encontrada en ningún ejemplo, mientras que al hombre lo encontramos con facilidad en esta circunstancia en el diario analizado, refiriéndose a un presentador de la Cadena COPE, hombre periodista, relevante en la actualidad social o política, como por ejemplo lo representa el siguiente ejemplo:



Anuncio n. 19.Fuente: “El Mundo. Diario de Valladolid”. 16 de diciembre de 2005. (Anuncio 819 del análisis).

De nuevo el hombre profesional que en página entera impar nos presenta un hombre en aspecto público y profesional, dinámico, estable emocionalmente, con autocontrol, poco afectivo, eficiente, agresivo, intelectual y con afirmación del yo. Estereotipos masculinos y que reafirman al hombre de modo impactante; tengamos en cuanta que el anuncio goza de buena ubicación.

El hombre es representado también como profesional de alto nivel de cualificación técnica, como es de arquitecto; también de modo icónico, donde un anuncio que ocupa tres cuartos de página impar en color nos ofrece la imagen de un casco de arquitecto, con unas gafas de sol masculinas colocadas en él, apropiando así en esta imagen la profesión al sexo masculino que de nuevo aparece representado claramente en la vida profesional, tal como mostramos a continuación:



Anuncio 20. Fuente: “El Mundo. Diario de Valladolid”. 1 de agosto de 2003. (Anuncio 711 del estudio).

Otros: Estereotipos femeninos en el hombre

Una vez analizada la presencia de los estereotipos masculinos en el hombre, es importante analizar la aparición de "estereotipos femeninos" en el hombre, ya que atribuir al sexo masculino significados propios, y antes reconocidos en la mujer, implicaría un cambio y un acercamiento entre ambos géneros, de modo que no tendría sentido dividir los estereotipos por género si ambos los comparten.

Pero hemos podido comprobar que el género masculino es muy poco representado con estereotipos femeninos, ya que a esta presentación le hemos otorgado el calificativo de otros, como ya explicamos en la metodología, [cfr. cap. VII], y éste aparece en el décimo cuarto lugar, lo que quiere decir, en este caso, que el hombre manifiesta algún estereotipo femenino en un 21,86% de sus apariciones, tal y como vemos en el gráfico siguiente:

OTROS (típicos del género femenino encontrados en el hombre)

	2001	2002	2003	2004	2005		PROMEDIO
Espacio doméstico y familiar	22,73%	7,69%	28,57%	0,00%	10,00%		13,80%
Ternura	18,18%	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%		5,64%
Debilidad	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	10,00%		3,67%
Sumisión	4,55%	0,00%	0,00%	8,33%	0,00%		2,58%
Aspecto afectivo muy marcado	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		1,82%
Irracionalidad	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		1,82%
Poco desarrollo intelectual	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	0,00%		1,67%
Subjetividad	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	0,00%		1,67%
Inestabilidad emocional	4,55%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		0,91%
Miedo	4,55%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		0,91%
Incoherencia	4,55%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		0,91%
Falta de control	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		0,00%
Pasividad	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		0,00%
Dependencia	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		0,00%
Frivolidad	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		0,00%
Seducción	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		0,00%
Objeto sexual	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		0,00%
Superwoman	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		0,00%
OTROS	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		0,00%

Figura 8.56 (elaboración propia)

Lo cual representado en el histograma siguiente nos permite comprobar la escasez de estos estereotipos en el género masculino.

Histograma de aparición de los estereotipos denominados "otros" en el hombre

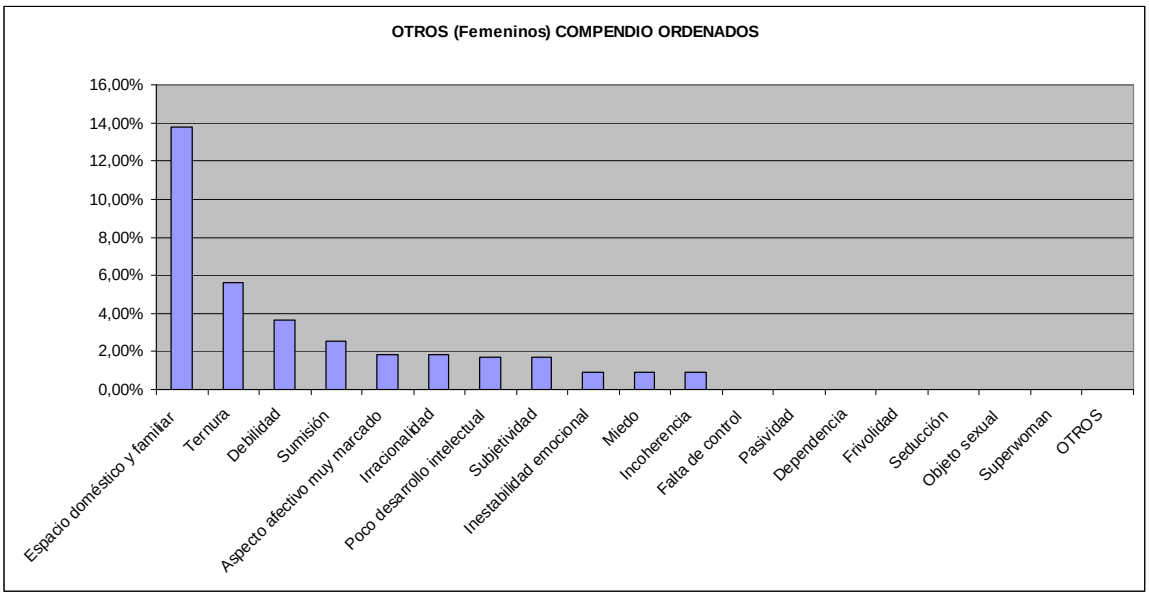


Figura 8.57 (Elaboración propia).

El estereotipo femenino que más se representa en el hombre es el de hombre en espacio doméstico y familiar, que encontramos en un 13,80% de los casos, lo que supone una aparición menor que cualquier otro estereotipo masculino, menor que el estereotipo de franqueza, el cual se daba en un 14,55% de los anuncios. El hombre aparece en espacio doméstico y familiar tan sólo con mayor frecuencia que como hombre seductor, u objeto sexual; estereotipos por otro lado también asociados al género femenino a lo largo de la historia, y que ahora encontramos en el hombre en un 8,87 y 1,67% de los mensajes, respectivamente.

Comprobamos así cómo los estereotipos femeninos no forman parte significativa en las apariciones de los hombres, mientras que los masculinos sí lo hacían en las imágenes de las mujeres. Observamos cómo estereotipos como el de falta de control, dependiente, pasividad y frivolidad no aparecen en el hombre, y otros como: incoherente, miedo y inestabilidad emocional lo hacen en proporciones insignificantes no llegando al 1%(0,91%); así como el hombre representado como subjetivo, con poco desarrollo intelectual, irracional, y aspecto afectivo muy marcado lo encontramos tan sólo en un 1,67% o un 1,68%, como hemos podido comprobar; siendo sumiso uno de los más frecuentes con tan sólo un 2, 58%, seguido de débil (3,67%), y ternura(5,64%), siendo el más representado el de hombre profesional con un 13,80%, lo que demuestra un acercamiento entre géneros por la masculinización de los géneros y una pérdida de

lo femenino en ambos, lo que implica la igualdad por predominio de los masculinos y pérdida de valor de lo femenino en ambos géneros. Aún no se detecta la igualdad, pero la cercanía entre géneros se da debido a esta circunstancia.

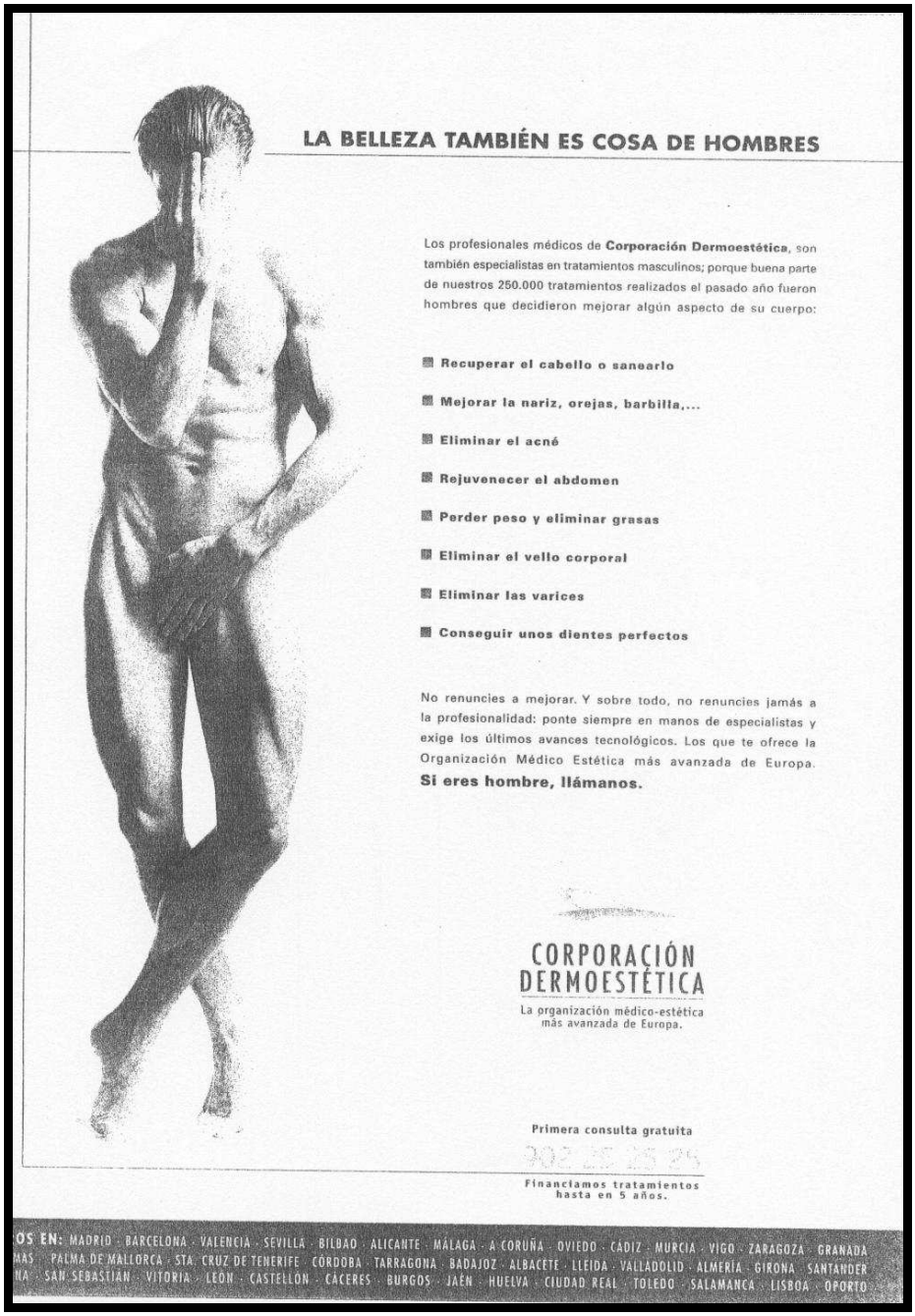
Veamos algún ejemplo en el que el hombre toma alguno de estos estereotipos femeninos:



Anuncio 21. Fuente: "El Mundo. Diario de Valladolid". 16 de junio de 2005. (Anuncio 787 del análisis).

Hombre en espacio doméstico y familiar, espacio que también comparte con una mujer, lo que reafirma a éste en este espacio sin que deje de pertenecer al género femenino.

Resalta en este estudio el hombre cuidado y seductor tomando estereotipos antes femeninos tal y como vemos en el siguiente anuncio:



Anuncio 22. Fuente: “El Mundo. Diario de Valladolid”. 13 de septiembre de 2004. (Anuncio 510 del análisis).

Observamos un hombre que destaca por ser objeto sexual y seductor, al que además se le atribuye el estereotipo femenino de poco desarrollo intelectual, (estereotipo típico de este género), además de poca afectividad y dominio, propio de su género.

Los estereotipos tomados de lo femenino son considerados por nuestro público como lo negativo, mientras que lo masculino se valora en mayor medida y ambos

géneros se acercan a este tipo de estereotipos, como ya hemos indicado a través de la información recogida en esta investigación, tal como acabamos de comprobar demostrando un acercamiento entre géneros y una mayor estereotipación por una masculinización de ambos géneros, en detrimento y pérdida de valor de lo femenino, que es considerado menos valorado; valorándose en mayor medida, también por la mujer, el aparecer con atributos antes masculinos; por ello, aparecer con éstos se considera símbolo de evolución e igualdad, pero no debemos olvidar que la igualdad sería compartir todos los estereotipos y no perder los de un género a favor de los del otro.

Los estereotipos femeninos no se ven representados de modo muy significativo en este medio, si lo comparamos con lo masculino; debemos tener en cuenta que este medio piensa en el hombre como su principal lector y que la publicidad refleja lo que la sociedad quiere ver, lo positivo; considerando esto lo que pertenecía al hombre, en detrimento de lo negativo, lo perteneciente a al mujer. Ahora ambos comparten principalmente lo positivo, estereotipos masculinos y la estancia de ambos en lo público y profesional; aunque prevaleciendo cada género mayoritariamente en su "espacio histórico", la mujer predomina en lo familiar y el hombre en lo profesional.

Menor estereotipación quiere decir menor sexismo, con lo que podemos afirmar que la publicidad de comienzos del siglo XXI sigue siendo una publicidad sexista, aunque en menor medida, lo que nos permita pensar que el siglo XXI comienza con un acercamiento entre ambos géneros, aunque no precisamente un acercamiento que indique valorar ambos del mismo modo , es decir, no un acercamiento que marque igualdad, sino el predominio de lo masculino, tal y como acabamos de corroborar a través de los datos recogidos en el estudio, lo cual no es el objetivo pretendido ni social, ni políticamente. Prevalece el valor de lo público (más perteneciente al hombre) en detrimento de la valoración de lo privado (perteneciente a la mujer), tal como ya indicó entre otros Rouseau [cfr. cap. I] y Puleo (2000), siendo esta última quien lo recoge y reafirma, quedando de nuevo presente en el siguiente estudio.

8.5. Análisis textual

Una vez analizada la información referente a las apariciones físicas y el grado de sexismo y estereotipia que observamos en ellas, es primordial analizar el grado de sexismo que se da también en el lenguaje, pues como hemos observado es elevado y mayor al que presenta la imagen. Estableceremos el grado de sexismo a través de la sobregeneralización, sobreespecificación y estereotipación [cfr. Cap. VII] y los tipos de anunciantes que a través de su publicidad nos presentan anuncios sexistas en el texto.

Antes de comenzar a explicar el tratamiento de género en el texto del mensaje publicitario, debemos tener en cuenta que la mayoría de los anuncios que hemos considerado sexistas lo son mediante el texto, no en vano es relevante que más de tres cuartas partes de las que demuestran un tratamiento diferenciador entre hombres y mujeres lo hacen a través del texto, tal y como vemos en el gráfico siguiente:

Tipo de sexismo encontrado en los mensajes publicitarios:

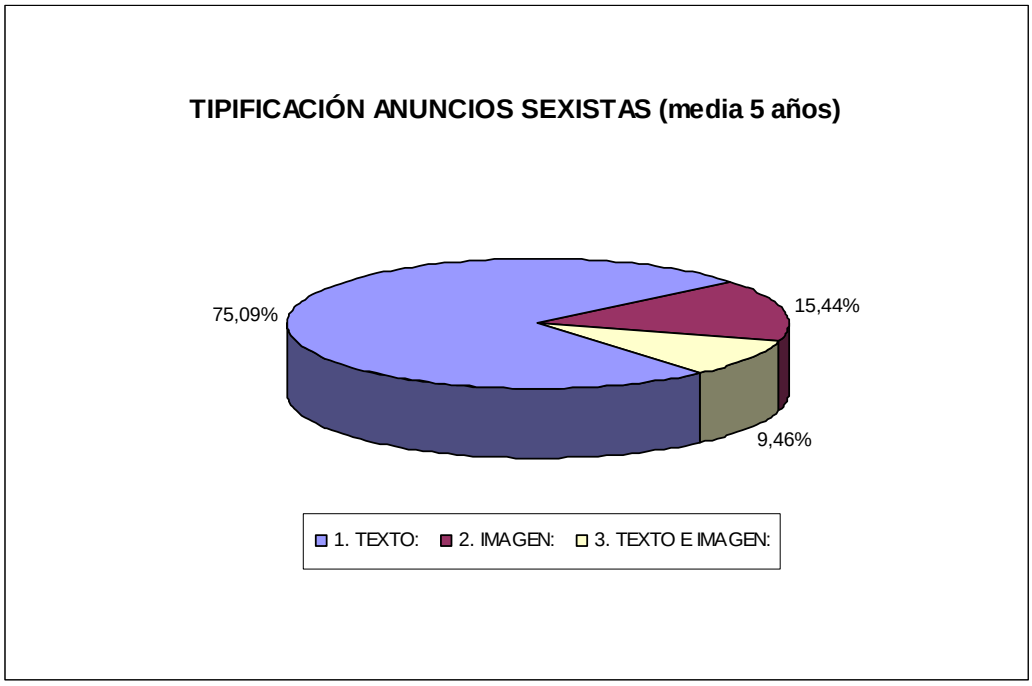


Figura 8.58 (elaboración propia)

El 75,09% de los anuncios considerado sexistas lo son a través del texto, categoría que a su vez hemos dividido en tres subcategorías. Tal como explicamos en el capítulo anterior [cfr. cap. VII], nos referimos a una diferenciación entre géneros encontrada por *sobregeneralización*, podríamos decir brevemente como referido de

modo exclusivo al hombre, debiendo ser dirigido a ambos géneros, *sobreespecificación*, referido sólo a mujeres cuando debería entenderse como dirigido a ambos géneros, o *estereotipación*, el texto representa el género de modo estereotipado.

Una vez analizado el lenguaje de todos los anuncios que componen este estudio podemos decir que el 25,99% de los anuncios son sexistas; no supone un porcentaje demasiado alto, pero debemos tener en cuenta que hablamos de un medio cuya publicidad resalta por la ausencia de imágenes y simplicidad de los textos, lo cual hace que la diferenciación entre géneros no sea tal y predomine un tratamiento igualitario debido a la simplicidad del contenido del anuncio.

Destacamos un sexismo, entonces, protagonizado por el texto del anuncio. Un tratamiento diferenciado por género tratado a través de los tres aspectos que acabamos de mencionar y distribuidos del siguiente modo:

CLASIFICACIÓN LENGUAJE SEXISTA (%)						
AÑO	2001	2002	2003	2004	2005	**Media**
SOBREGENERALIZACIÓN	87,95%	92,59%	86,67%	90,91%	92,31%	90,09%
SOBREESPECIFICACIÓN	7,23%	7,41%	33,33%	3,03%	19,23%	14,05%
ESTEREOTIPACIÓN	12,05%	0,00%	33,33%	9,09%	11,54%	13,20%

Figura 8.59 (elaboración propia)

Como podemos comprobar, hemos de terminado el tipo de sexismo encontrado en el texto, de modo concreto y de una forma que nos permitiera medirlo y diferenciarlo. Donde comprobamos claramente que el tipo de sexismo encontrado con mayor frecuencia es bajo la forma de sobregeneralización. Se generaliza tanto en lo masculino que se excluye al género femenino; hecho fácil de encontrar en el idioma español o castellano, donde el genérico es masculino, se escribe refiriéndose a hombres, y es considerado sexista en todos los estudios referentes a este tema, y mencionados en esta investigación, y por tanto, también tenido en cuenta como tal en ésta. Para evitar esta "figura" el lenguaje publicitario, debido a su fuerte repercusión social, debería redactar a través de genéricos, que claramente hacen referencia a ambos géneros, de modo que de la lectura del mensaje no se desprenda la ausencia de ninguno de ellos, en especial en este caso el femenino.

Veamos claramente la cantidad de veces que incurrimos en este tipo de sexismo:

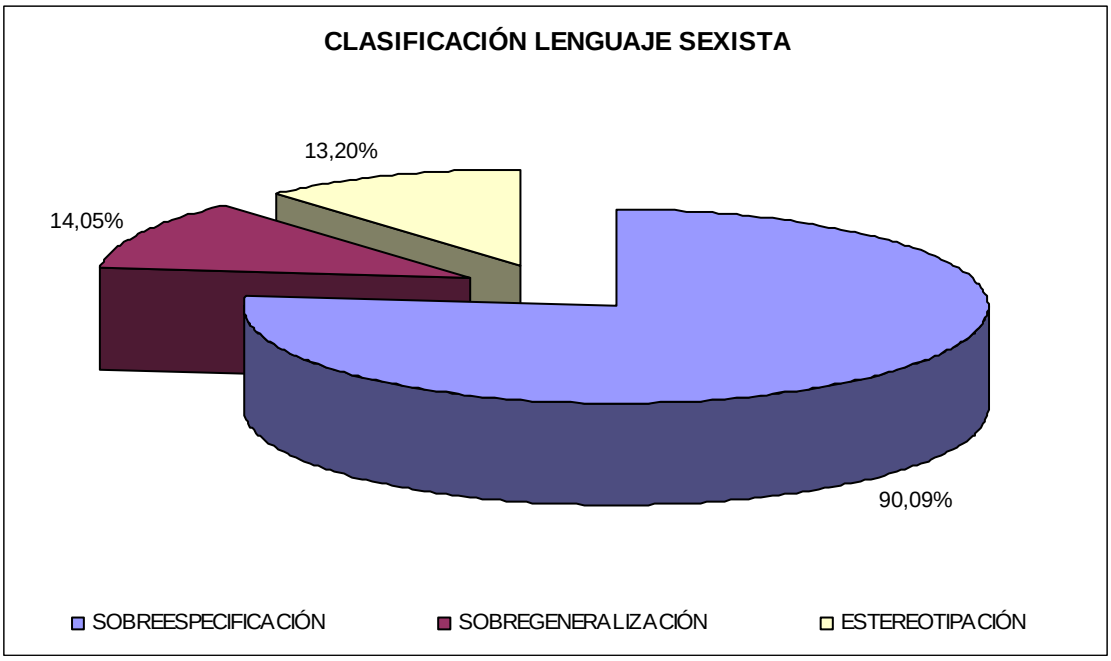


Figura 8.60 (elaboración propia)

8.5.1 Sobregeneralización

No es despreciable el alto porcentaje en el que el sexismo encontrado en el texto se manifiesta a través de la sobregeneralización: un 90,09% de los mensajes sexistas en el texto lo hacen a través de éste tipo. Veamos algún ejemplo de los encontrados en el estudio, donde ya indicamos que el anunciante que más incurre en este "error" es la Adminitración Pública , lo cual no deja de ser llamativo, pues es también el anunciante que manifiesta públicamente a través de sus políticos la intención de romper con el trato desigual entre géneros en todos los ámbitos, sobre todo y por supuesto el social, lo cual quedó claro con la creación del "Plan Integral de Oportunidades entre Mujeres y Hombres en Castilla y León 2001-2005", coincidente en fechas con este estudio, donde podemos leer en su presentación, en palabras del propio presidente de esta comunidad, información como la siguiente:

"La Comunidad Autónoma de Castilla y León asiste al nacimiento de un nuevo Plan de Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres en un momento especialmente importante de la historia de su evolución social, en el que se exige de

manera decidida acabar con la persistencia de las desigualdades individuales y colectivas de género, que entorpece cualquier vía de desarrollo" (Herrera Campo 2001,5)[167].

Lo cual nos permite decir que existe una política encaminada hacia el logro de la igualdad de género desde el gobierno central, pero que dista aún mucho de conseguirse, al menos desde la labor que se lleva a cabo a través de sus mensajes publicitarios.

Veamos algún ejemplo en el que se da sobregeneralización:



Junta de Castilla y León
Consejería de Educación

PROCEDIMIENTO ABIERTO
CONCURSO
TRAMITACIÓN ORDINARIA

"REDACCIÓN DE PROYECTO BÁSICO Y DE EJECUCIÓN. ELABORACIÓN DE MAQUETA, DIRECCIÓN FACULTATIVA Y COORDINACIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN CENTRO ESPECIFICO DE FORMACIÓN PROFESIONAL, EN LEÓN". (Expte.: 217/05-03)

(Boletín Oficial de Castilla y León, nº 240 de 15 diciembre de 2005)

PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN: 278.000,00 €

PLAZO DE PRESENTACIÓN DE OFERTAS: Hasta el día **20 de enero** de 2006

DOCUMENTACIÓN E INFORMACIÓN: Los Pliegos de Cláusulas Administrativas Particulares están a disposición de los interesados en el Servicio de Contratación Administrativa, Consejería de Educación, sita en el Monasterio de Ntra. Sra. De Prado, Autovía Puente Colgante, s/n de Valladolid, en la Oficina General de Información y Atención al Ciudadano de la provincia de León (Avenida Peregrinos, s/n), en la Oficina General de Información y Atención al Ciudadano de Valladolid (c/ Duque de la Victoria, 5) y en la Oficina Departamental de Información y Atención al Ciudadano de la Consejería de Presidencia y Administración Territorial (C/Santiago Alba, 1 Valladolid)

APERTURA DE PROPOSICIONES: En acto público el día **30 de enero** de 2006, en la Sala de Reuniones de esta Consejería, a partir de las doce(12) horas.

Para cualquier consulta, llamar al teléfono: **983 41 06 90**

NOTA: El importe del presente anuncio será por cuenta de los adjudicatarios.

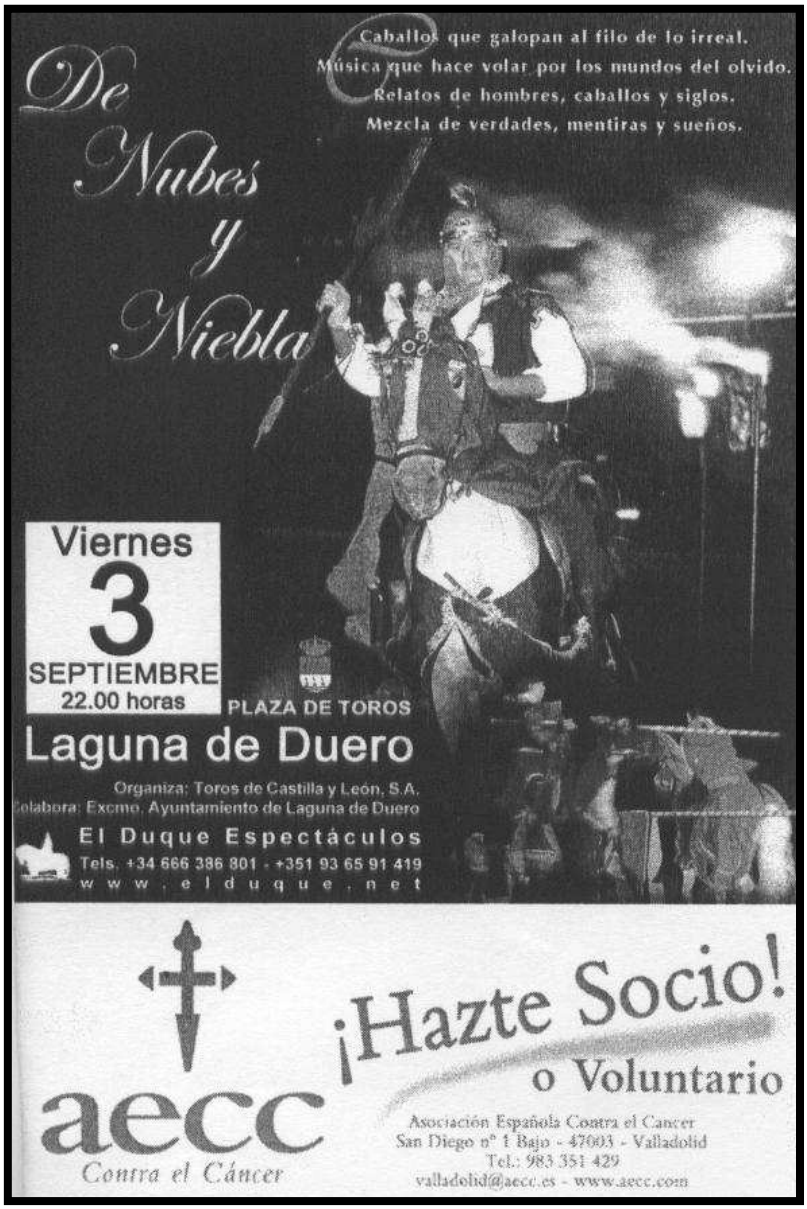
Anuncio.23. Fuente. "El Mundo. Diario de Valladolid". 16 de diciembre de 2005. (Anuncio 816 del estudio)

En el anuncio anterior podemos leer : "Atención al Ciudadano" en tres ocasiones, y que "el importe del presente anuncio será por cuenta de los adjudicatarios", expresiones que no indican en ningún momento que vaya dirigido a mujeres; existe una clara ausencia de la mujer, siendo así referido exclusivamente al hombre; generaliza tanto en él, que invisibiliza la presencia femenina. Para evitar este tipo de sexismo sería necesario, como ya indicamos, cuidar en la redacción la clara aparición de ambos géneros. Anuncio, como indicamos, encargado por la Junta de Castilla y León, tipo de

[167] Nos referimos a Juan Vicente Herrera, Presidente de la Junta de Castilla y León en este periodo histórico.

anuncio que encontramos con asiduidad en el estudio, como modo de información pública, ubicados en ambas páginas; en este caso en página impar con un tamaño de cuatro módulos.

Otro ejemplo es el siguiente, donde se habla de relatos de hombres, caballos y siglos, Espectáculo protagonizado por hombres guerreros, donde además se permite un espacio a la Asociación Española contra el Cáncer (AECC), haciendo un llamamiento a la búsqueda de la colaboración masculina a través de la frase: “hazte socio o voluntario”; de nuevo esta generalización no anima a la mujer a sentirse identificada con el llamamiento de este anuncio, no lE hace una clara referencia a ella como posible socia de la AECC.



Anuncio 24. Fuente: “El Mundo. Diario de Valladolid”. 2 de septiembre de 2004. (Anuncio 498 del estudio).

8.5.2. Sobreespecificación

Constatamos que existe este tipo de sexismo cuando el texto se refiere exclusivamente a lo femenino, debiéndose de referir a ambos, lo cual tampoco manifiesta igualdad entre géneros. En el ámbito de este estudio han sido detectados como anuncio sexistas por sobreespecificación un 14,05% de los anuncios; debemos tener en cuenta que el porcentaje no es sumatorio, ya que alguno de los mensajes representa más de un tipo de sexismo en su texto.[168]

Es normal encontrar las campañas que tratan de problemas de género como algo exclusivo de la mujer; como si el logro de la igualdad fuera un hecho que sólo afecta a la mujer, mostrando al hombre como agente totalmente ajeno. Lo vemos de modo claro en el siguiente anuncio, donde sólo se ofrece la figura de agente de igualdad a mujeres excluyendo totalmente al hombre, otro tipo de sexismo, éste menos extendido, pero no por ello menos agresivo.

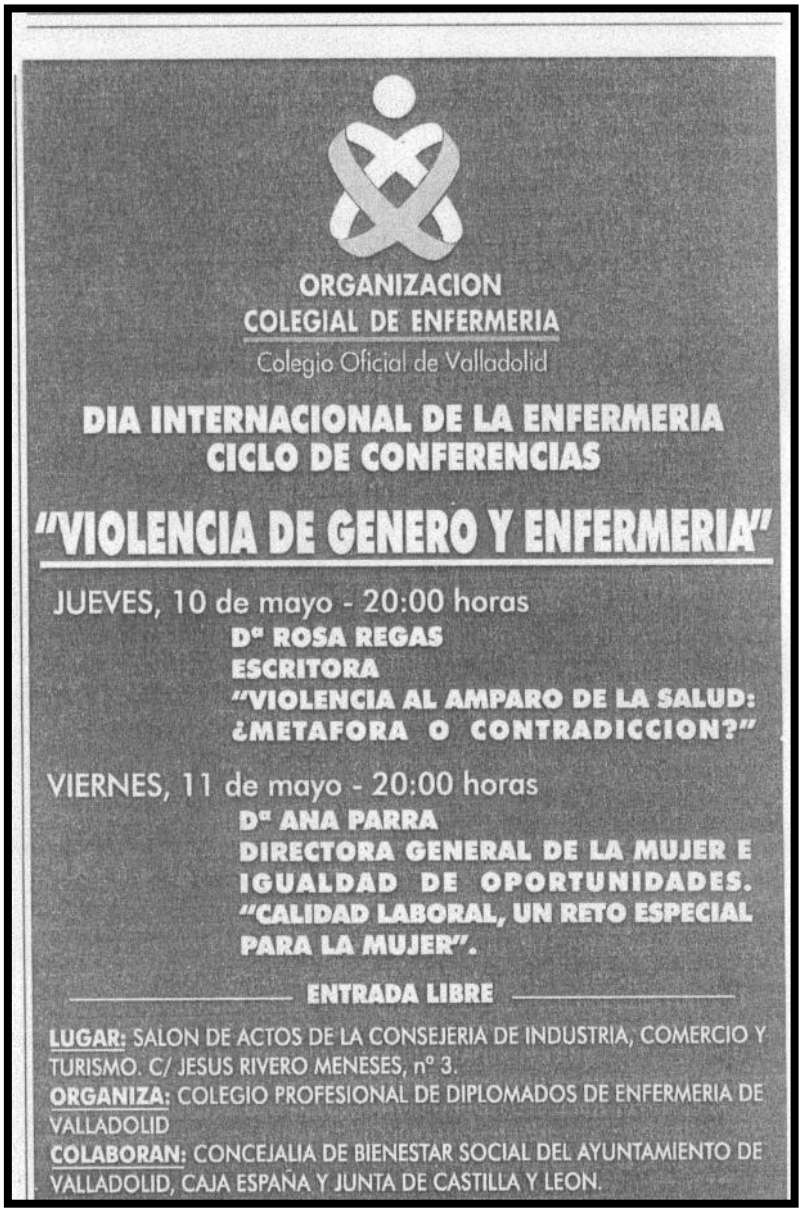


Anuncio 25. Fuente. "El Mundo. Diario de Valladolid". 22 de junio de 2001. (Anuncio 159 del estudio).

[168]Es un error pensar que el sumatorio del tipo de sexismo en el texto debe sumar 100, ya que alguno de los mensajes analizados incurren en más de un tipo a la vez.

Este curso, más tarde en el año 2004, ya admitió algún hombre, entendiendo así que lograr la igualdad no es sólo cuestión de mujeres. Ejemplos que nos demuestran cómo el tratamiento de género llevado a cabo desde instituciones que tienen como objetivo el conseguir la igualdad, a principios del siglo XXI, tienen aún cuestiones pendientes, entre ellas cuidar el mensaje publicitario, que no reflejan ni transmiten igualdad en este sentido.

Vemos también cómo determinadas profesiones, como enfermería, están asociadas a la mujer y relacionan la violencia de género con la mujer y la enfermería, excluyendo al hombre prácticamente de estas conferencias, protagonizadas por mujeres y dirigidas a mujeres, asumiendo así la mujer como la profesional de la enfermería; un ejemplo de sobreespecificación pero también de estereotipación e incluso sobregeneralización cuando indica “organizado por Colegio Profesional de Diplomados en Enfermería”, lo cual excluye a la mujer en la organización. Un ejemplo que nos sirve para aplicar a los tres tipos de sexismo.



Anuncio 26. Fuente: “El Mundo. Diario de Valladolid. 5 de octubre de 2001. (Anuncio 111 del análisis).

8.5.3. Estereotipación

Hemos comprobado cómo estamos ante el tipo de sexismo menos encontrado en este medio local; el 13, 20% de los anuncios sexistas en texto lo hacen mediante esta forma; se trata de reflejar en el texto a la mujer en alguno de sus estereotipos típicos; podríamos decir que se sustituye con el texto una imagen donde la mujer aparece representada estereotipadamente. Las palabras nos hacen imaginar una mujer estereotipada.

El ejemplo más claro lo vemos en el estereotipo de objeto sexual al que sustituyen estas palabras:



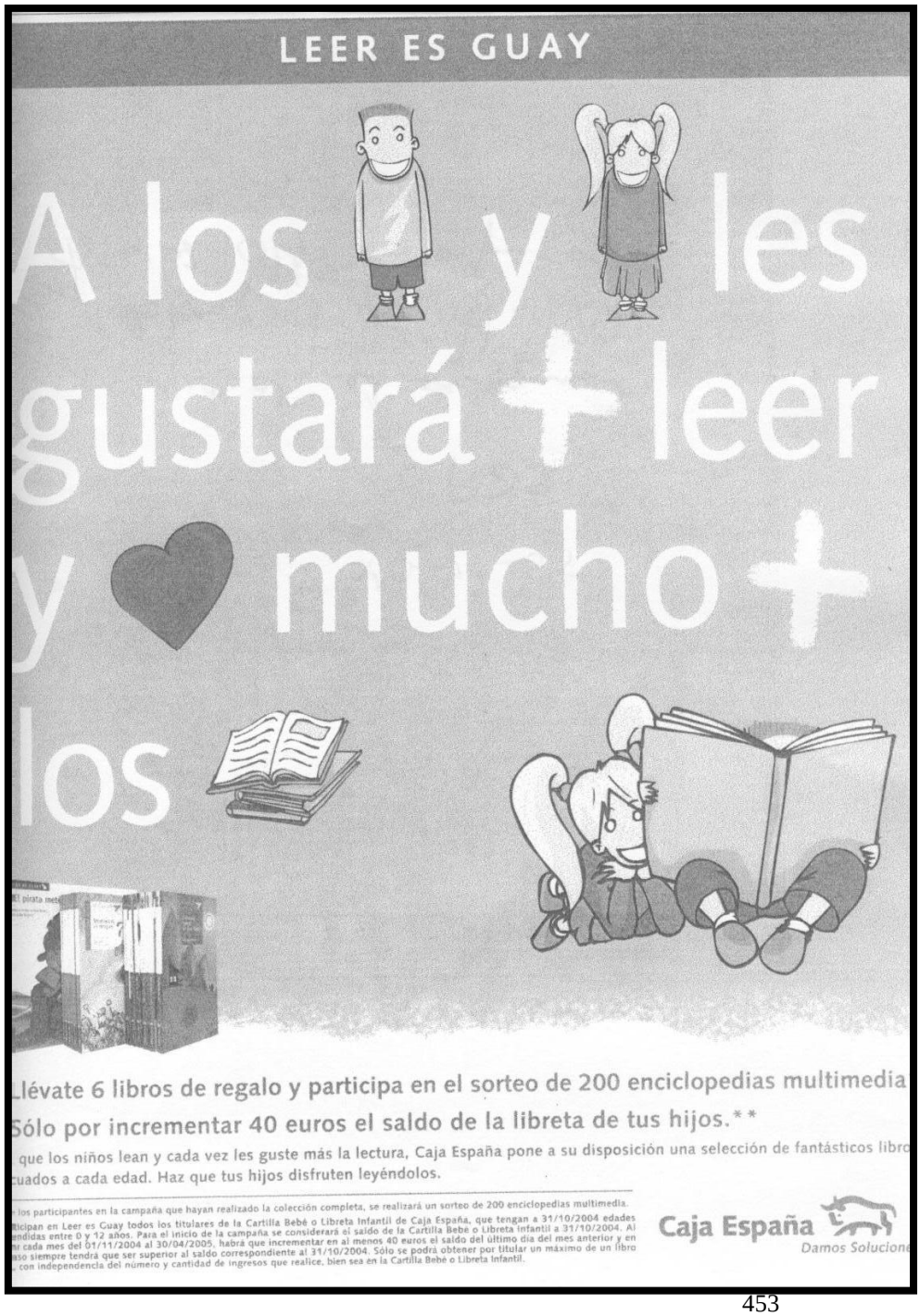
Anuncio 27.Fuente: "El Mundo. Diario de Valladolid" 30 del 11 del 2004.
(Anuncio 774 del estudio).

Un ejemplo que comentamos como sexista en la imagen, considera a la mujer como un objeto, con el cual "sale malparada", pues el objeto es más bello que ella, lo que ha sido visto en el análisis figurativo; ahora nos interesa el análisis textual, donde nos podemos imaginar con esta palabras una mujer estereotipada en objeto sexual mediante la frase: "chicas espectaculares" asociado a anuncio de coches como algo típico, mostrándolo evidente mediante el texto.

8.5.4. Anuncios que muestran igualdad

Pero no debemos pensar que no hay una voluntad positiva hacia la igualdad. Podemos decir que hemos encontrado anuncios donde se tiene muy encuenta este hecho y son un buen ejemplo de concienciación, demostrando que existen instituciones, anunciantes y creativos publicitarios formados y consecuentes, reflejando así una voluntad social, política y profesional en busca de la igualdad.

Anuncio en página impar que ocupa tres cuartos de página y por tanto tiene una gran capacidad de impacto.



Anuncio 28. Fuente: ”El Mundo. Diario de Valladolid”. 20 de noviembre de 2004. (Anuncio 767 del estudio).

8.6. Análisis longitudinal

Teniendo en cuenta que el periodo del presente estudio marca el comienzo de un nuevo siglo en sus cinco primeros años, parece lógico llevar a cabo el análisis longitudinal, ya que nos permitirá determinar alguna tendencia en los inicios de un siglo marcado desde el principio por una política a favor de la igualdad. Con el fin de "aportar luz" en la evolución de género en este nuevo siglo, es necesario marcar cuál es la situación y la tendencia observada en sus años de comienzo.

Hemos estudiado las apariciones de hombres y mujeres en publicidad, el grado de sexismo que observamos a través del análisis figurativo y textual. Veamos ahora los resultados de estos aspectos por años, sin otro propósito que poder detectar a comienzos del siglo XXI alguna tendencia clara hacia un aumento o disminución en el grado de sexismo, o si por el contrario, no observamos ninguna tendencia y los comienzos del siglo XXI se definen por una constante, lo que será también un relevante indicador. Sea cual fuere el resultado obtenido, sin duda nos depara un avance en un siglo que no ha hecho más que comenzar.

Algunos aspectos determinantes del género han sido ya observados en los puntos anteriores; pretendemos aquí concentrar toda la información que nos permite definir exclusivamente la evolución en este estudio, alguna tendencia que sirva de indicador para el futuro.

8.6.1. Sobre la cantidad de anuncios

El primer dato considerado relevante para entender cualquier tipo de cambio en este siglo será conocer si la publicidad de este medio es una constante o por el contrario fluctúa en sus cantidades, permitiéndonos comprobar un aumento, o, por el contrario, una disminución y por tanto una pérdida de influencia.

Observamos una ligera tendencia a disminuir el número de mensajes publicitarios, con lo que la influencia de estos mensajes en la imagen de género es constante o incluso cada vez menor.

Distribución de anuncios encontrados por año

	2001	2002	2003	2004	2005
Nº periódicos analizados	14	14	14	14	14
Nº Anuncios	210	170	164	140	166

Figura 8.61 (elaboración propia).

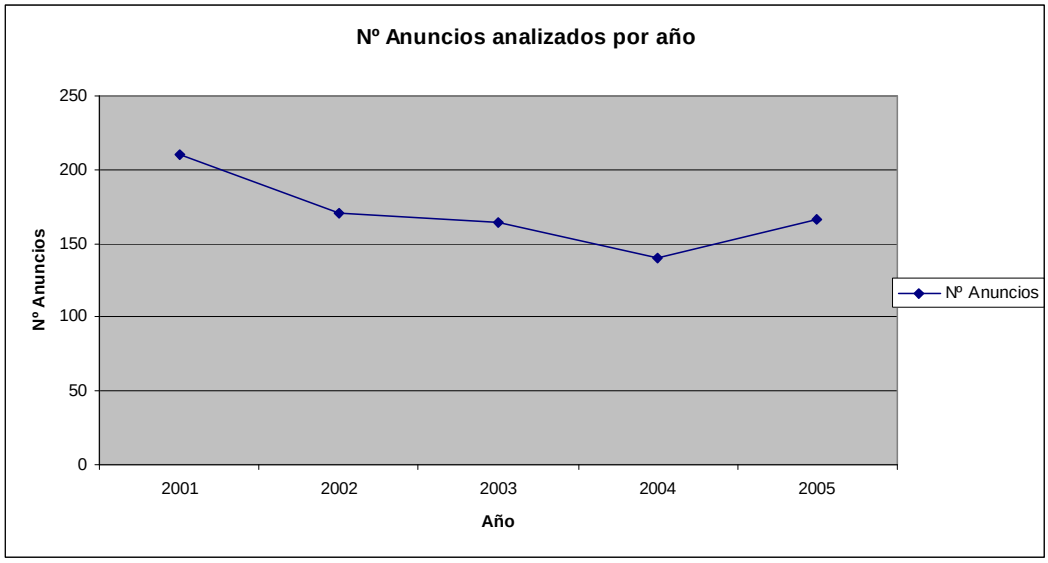


Figura 8.62 (elaboración propia)

Siendo el año 2001 el que cuenta con mayor número de anuncios, seguido del 2005, lo que no demuestra una tendencia clara, pero sí podemos decir que el número de anuncios, aunque en principio parezca considerable, no es protagonista del medio prensa, pues como ya indicamos en el punto primero de este capítulo, debido a su pequeño tamaño no es protagonista de este medio.

Es importante comprobar que no existe un incremento en el número de anuncios, pues esto a su vez es indicador de que la publicidad en este medio, (relevante en esta comunidad), no es una agente, en principio determinante en exceso de la imagen de género.

8.6.2. Evolución del tamaño de los anuncios

Veamos ahora la tendencia que existe en cuanto al tamaño, pues sí sería relevante que hubiera un aumento de éste en los mensajes:

Distribución del tamaño de los anuncios en cada año.

% ANUNCIOS SEGÚN TAMAÑO	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**MEDIA**
DOBLE PAGINA:	0,48%	0,59%	0,61%	0,00%	0,60%	**0,46%**
PÁGINA ENTERA:	9,05%	8,24%	9,15%	9,29%	10,84%	**9,31%**
MEDIA PÁGINA SUPERIOR:	0,48%	0,00%	0,00%	0,71%	0,60%	**0,36%**
MEDIA PÁGINA INFERIOR:	4,29%	7,65%	7,93%	7,14%	13,25%	**8,05%**
¼ PÁGINA	36,67%	35,29%	25,61%	30,71%	20,48%	**29,75%**
1/3 PÁGINA	4,29%	3,53%	14,02%	12,14%	6,02%	**8,00%**
¾ VERTICAL	2,38%	1,76%	1,83%	5,00%	4,22%	**3,04%**
½ VERTICAL	0,95%	1,18%	2,44%	0,71%	0,60%	**1,18%**
MENOR TAMAÑO	41,43%	41,76%	38,41%	34,29%	43,37%	**39,85%**

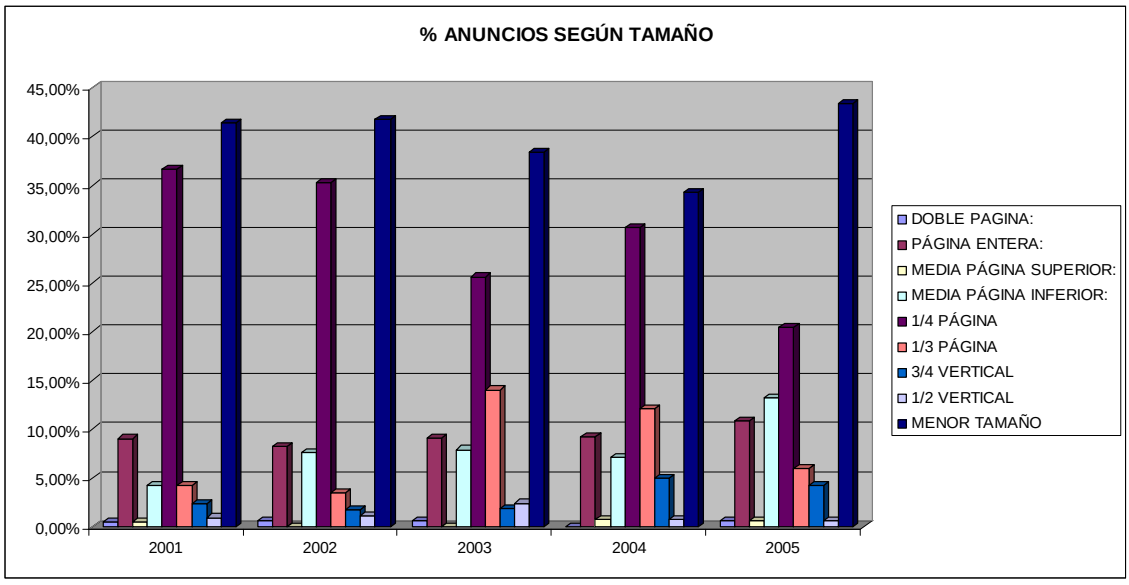


Figura 8.62 (Elaboración propia)

En cuanto a la evolución del tamaño de los anuncios, no se observan fluctuaciones realmente significativas; existe una tendencia bastante homogénea a mantener el mayor número de anuncios en tamaño igual o menor a ¼ de página, es decir, tendencia al predominio de mensajes poco impactantes por su tamaño,

destacando una ligera tendencia a subir la cantidad aparecida en media página inferior, página entera y tres cuartos de página vertical, y una ligera tendencia a disminuir la cantidad de anuncios en tamaño ¼ de página, lo cual no indica cambios significativos, pues los tamaños pequeños continúan predominando y los grandes escasean. Aunque si estas tendencias de aumento se mantienen, la capacidad de impacto de los anuncios aumentaría, pues los tamaños que marcan crecimiento se refieren a espacios de considerable tamaño.

Con lo que podemos concluir que, por el tamaño de los anuncios, la publicidad de este medio no es muy impactante, observándose una ligera tendencia al aumento, lo que unido a la variable anterior demuestra que, aunque el tamaño aumente ligeramente, si el número de anuncios disminuye también ligeramente, la capacidad de impacto no sufre cambios relevantes.

La publicidad en este medio no es muy impactante, pues aunque en principio es numerosa, su tamaño no permite gran capacidad de impacto.

8.6.3. El color en los anuncios

Distribución de los anuncios por color en cada año.

% Anuncios según color	2001	2002	2003	2004	2005	Media
BLANCO Y NEGRO	84,76%	87,65%	84,15%	89,29%	85,54%	86,28%
COLOR	15,24%	12,35%	15,85%	10,71%	14,46%	13,72%

Figura 8.63 (elaboración propia)

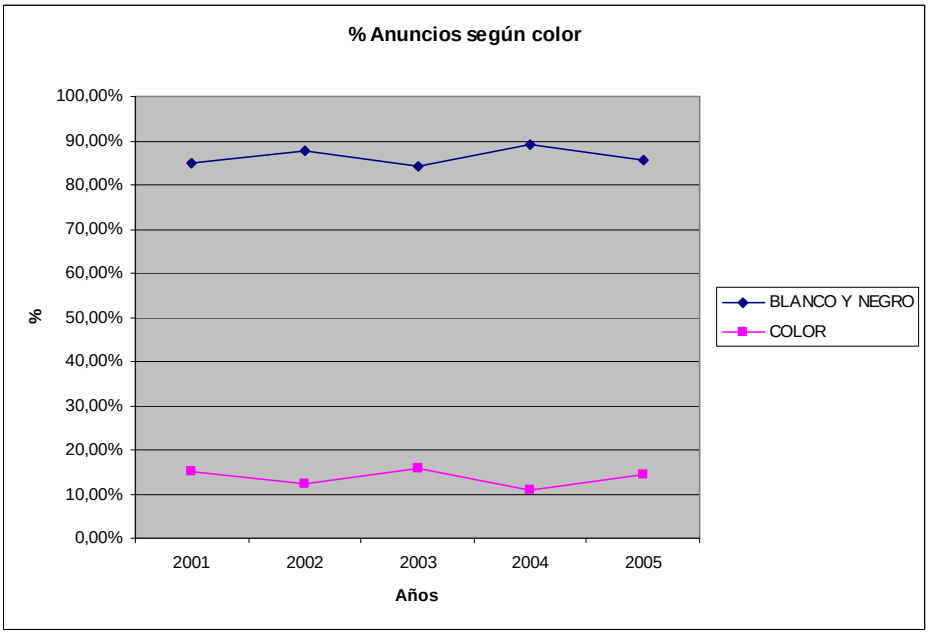


Figura 8.64 (elaboración propia)

En cuanto a la tendencia de variación del color de los anuncios, concluimos que no se observa ninguna variación, ninguna tendencia clara; predominan los anuncios en blanco y negro, con escasez de los encontrados en color. Constantes que, parece, se mantienen subiendo y bajando de modo intermitente, pero sin anunciar cambios para el futuro de este medio. Los anuncios por su color no son excesivamente impactantes.

8.6.4. Emplazamiento de los mensajes

Respecto al emplazamiento de los anuncios tampoco observamos ninguna tendencia reseñable:

Emplazamiento de los anuncios por año.

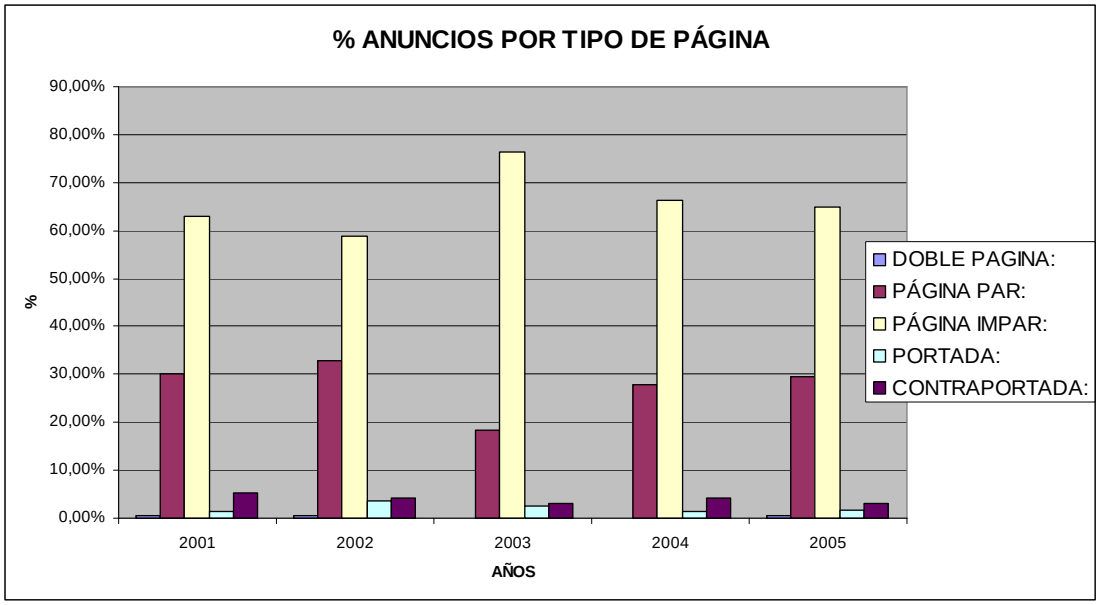


Figura 8.69 (elaboración propia)

Predominan los anuncios en página impar, seguidos de página par con notable diferencia, escaseando la doble página y una constante aparición de faldón en contraportada y menor tamaño en portada. Aspectos ya observados con anterioridad; sólo cabe señalar la ausencia de cambio en las tendencias.

No se observa tampoco ninguna evolución en cuanto a la distribución de los anuncios entre festivos y diarios, observándose una mayor concentración en los primeros: 17,33 de media y 10,70 en los segundos, tal como vimos al comienzo del capítulo.

8.6.5 Evolución de los tipos de productos anunciados

Será importante conocer la evolución y tendencia que se da en cada tipo de producto, ya que este factor, unido con la variable sexismo, determinará si algún producto, además de tender a incrementarse en la cantidad de anuncios, también lo hace en sexismo, pudiendo determinar así si incide de modo especial en la construcción de imagen sexista.

Vayamos, pues, a ver la distribución de anuncios en los años a los que hace referencia el estudio[169].

	2001	2002	2003	2004	2005
12.- CULTURA Y OCIO.	26,67%	21,18%	25,00%	33,57%	21,69%
16.- OTROS.	11,90%	11,76%	12,80%	9,29%	16,87%
17.- ADMON. PÚBLICA	11,43%	14,12%	12,20%	12,86%	10,84%
14. - CONSTRUCCIÓN. OBRAS.	12,86%	16,47%	9,76%	7,14%	10,24%
7.- PRODUCTOS PARA EL HOGAR NO ELECTRÓNICOS.	6,67%	4,71%	10,37%	4,29%	3,01%
6.- OTRAS PUBLICACIONES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	4,76%	5,88%	4,27%	7,14%	5,42%
11.- FORMACIÓN Y EMPLEO.	4,76%	5,88%	3,05%	5,00%	7,23%
2.- MODA Y COMPLEMENTOS.	0,95%	3,53%	4,27%	7,86%	6,02%
10.- NEGOCIOS Y FINANZAS.	7,62%	3,53%	3,66%	2,14%	5,42%
9.- SALUD.	0,48%	3,53%	5,49%	4,29%	3,61%
5.- AUTOMOCIÓN Y COMPLEMENTOS.	1,90%	4,71%	0,00%	2,86%	4,82%
8.- ELECTRÓNICA.	1,90%	1,18%	4,88%	0,71%	2,41%
3.- ALCOHOL Y TABACO	4,76%	1,76%	2,44%	1,43%	0,60%
13.- VIAJES.	0,95%	0,00%	1,22%	0,00%	1,20%
4.- BEBIDAS SIN ALCOHOL	0,95%	1,18%	0,61%	0,00%	0,60%
15.- NIÑOS.	1,43%	0,59%	0,00%	0,00%	0,00%
1.- CUIDADO CUERPO Y BELLEZA	0,00%	0,00%	0,00%	1,43%	0,00%

Figura 8.70 (elaboración propia)

El producto más encontrado en este estudio ha sido el referente a cultura y ocio, observándose la siguiente evolución:

[169] Los tipos de productos han sido explicados con detalle en el punto primero de este tema, limitándonos aquí exclusivamente a observar su evolución para poder determinar así si existe o no una clara tendencia en la publicidad encontrada.

- Cultura y Ocio:

Porcentaje de anuncios referidos al producto cultura y ocio.

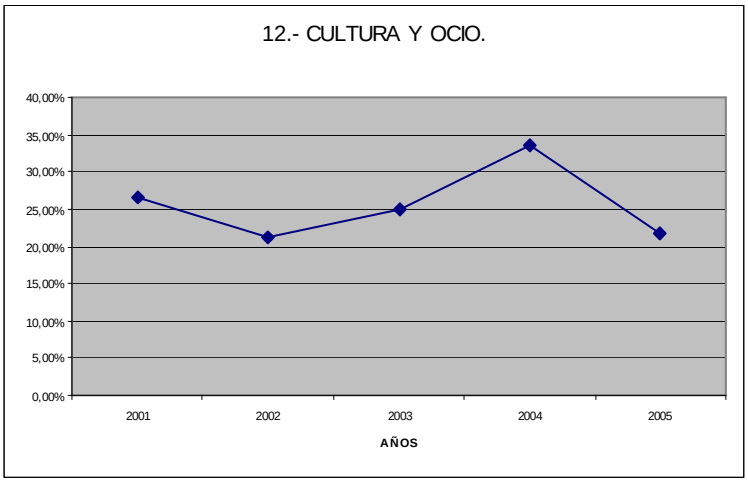


Figura 8.71 (elaboración propia)

El año 2004 es el que cuenta con mayor número de anuncios (33,57%), sin que esto tenga una razón especial; simplemente en este año se observa un mayor número por aumento de los mensajes relacionados con los festejos de municipios provinciales y sobre el producto vitivinícola.

No existe una tendencia clara, el número de anuncios se mantiene, existe pues una subida puntual, pero no indicativa de un futuro cambio. Por tanto, el número de anuncios encontrados sobre este tipo de producto, el que explicamos en el primer punto de este tema, no experimenta una tendencia que nos permita concluir con la posibilidad de detectar posibles futuros cambios.

- Categoría otros:

Evolución de categoría otros en los cinco años del análisis.

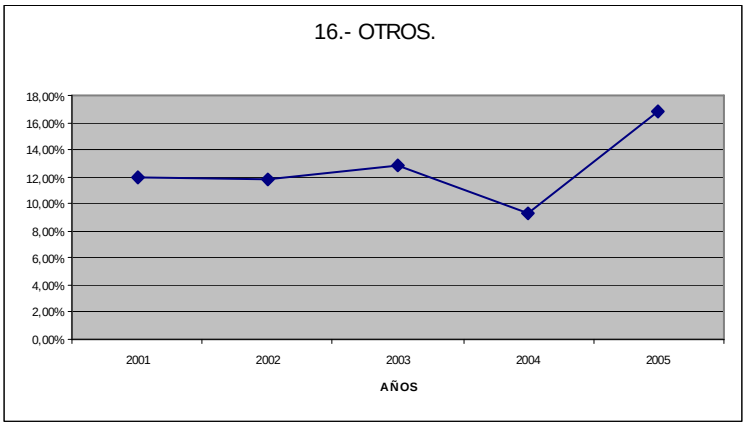


Figura 8.72 (elaboración propia)

Una categoría de productos en principio estable, pero que comprobamos cómo en el último año analizado experimenta una subida frente a la bajada del año anterior, produciéndose así una clara incorporación de productos novedosos en el último año de análisis, distintos a los predeterminados.

- Administraciones Públicas:

El tercer tipo de producto más anunciado son las Administraciones Públicas, donde sí se observa una tendencia a disminuir el tipo de anuncios encontrados.

Porcentaje de anuncios por tipo de producto a lo largo de los cinco años.

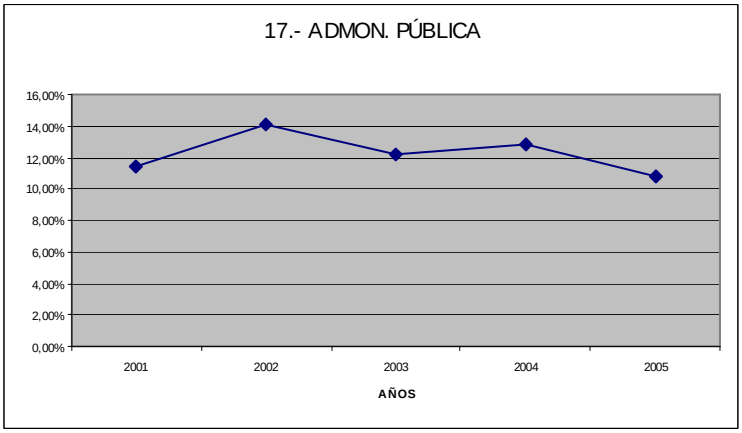


Figura 8.73 (elaboración propia)

Es importante esta tendencia a bajar, pues es uno de los principales anunciantes y también uno de los que más anuncios sexistas presenta; comprobaremos después cómo no existe cambios notables en el sexismo observado en este tipo de producto.

- Construcción y obras:

Evolución de este tipo de producto a lo largo de los cinco años del análisis.

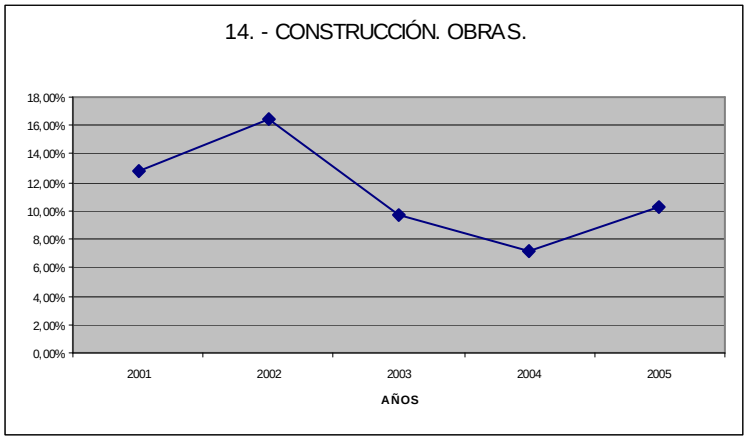


Figura 8.74 (elaboración propia)

Tipo de producto que, como vemos, es muy anunciado a comienzos del siglo XXI, y en el año 2005, ya lo es menor medida, aunque sigue siendo un producto de alto éxito hasta el año 2007, donde su caída es una causa principal de la crisis económica que acaba de comenzar en dicho año. Donde las constructoras que antes anunciaban sus nuevas viviendas comienzan a dar suspensión de pagos.

No obstante, en estos cinco años de análisis, no se observa una clara disminución del tipo de producto anunciado en esta categoría, pues en 2005 sufre una ligera subida respecto al 2004, aunque en general la tendencia observada es a la baja.

- Productos para el hogar no electrónicos:

Publicidad de este tipo de producto a lo largo de los cinco años de estudio.

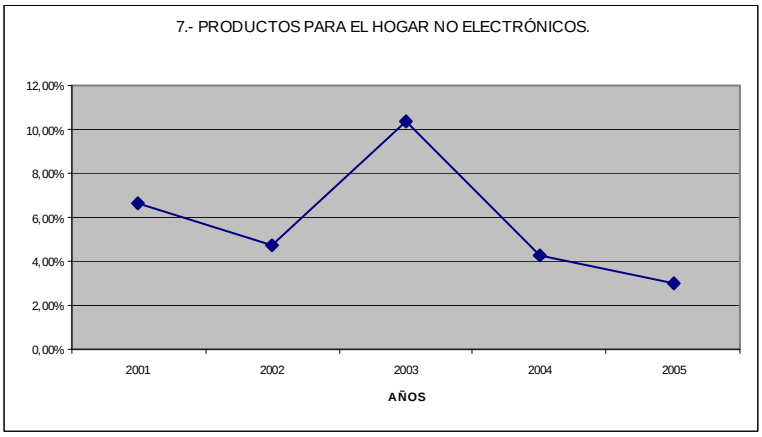


Figura 8.75 (elaboración propia)

Observamos cómo es un tipo de producto que alcanza su máxima presencia publicitaria en el año 2003 y su mínima presencia en el 2005, lo que demuestra una tendencia a la baja en este último año, aunque aún no es una bajada demasiado significativa respecto al año anterior. La máxima subida se da en el 2003, un año después de la máxima subida de compra de viviendas, como acabamos de ver, lo cual tiene lógicamente una relación directa, y ambos tipos de productos experimentan una ligera bajada en su trayectoria global; se presupone que sí se da una subida de la vivienda en 2005, quizá suban también los electrodomésticos, pero esto se escapa del ámbito de estudio que acaba en el 2005.

- Otras publicaciones y medios de promoción:

El sexto producto que más aparece es el referido a este medio como soporte publicitario para otros de la misma categoría.

Tipo de producto que, como vemos a continuación, manifiesta una tendencia creciente, lo cual evidencia la consideración de este medio como adecuado en la promoción de otros soportes.

Porcentaje de anuncios encontrados a lo largo de los cinco años

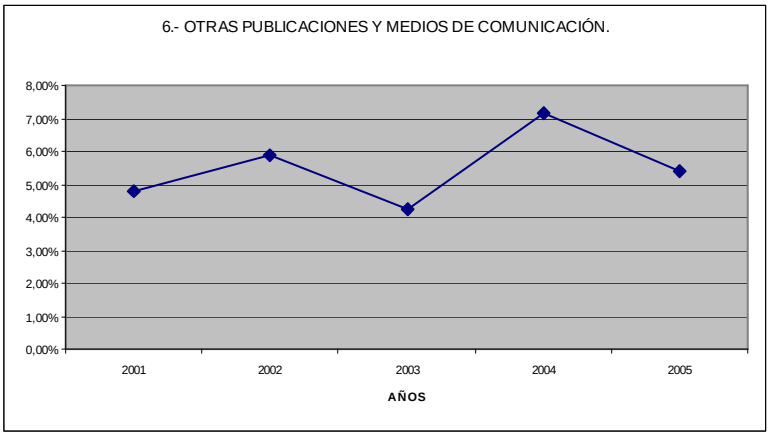


Figura 8.76 (elaboración propia)

- Formación y empleo:

Los productos destinados a esta categoría son los que encontramos en séptimo lugar de frecuencia, con una tendencia a subir tal y como podemos comprobar.

Los mensajes referidos a esta categoría presentan en el año 2003 el menor número de sus apariciones, pero en el año 2004 y 2005, manifiestan una clara subida, situando el número máximo de anuncios en el 2005 en un 7,23% de los anuncios analizados.

Distribución de anuncios de este tipo de producto durante los cinco años analizados

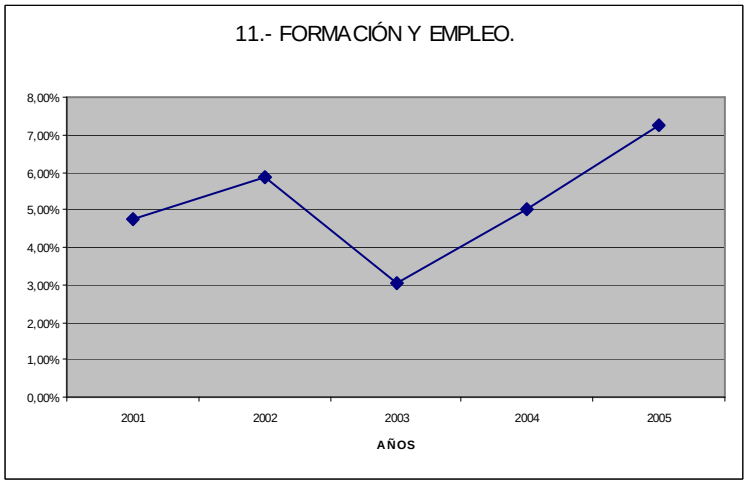


Figura 8.77 (elaboración propia)

Como ya hemos enunciado, después comprobaremos si los productos que cada vez son más anunciados incrementan también su sexismo, para poder concluir así la tendencia, conjunta respecto a estas variables, en cada tipo de producto.

- Moda y complementos:

Veamos ahora cómo ha sido la distribución de este tipo de mensajes a lo largo de los cinco años de estudio:

Distribución de la publicidad a lo largo de los cinco años de estudio.

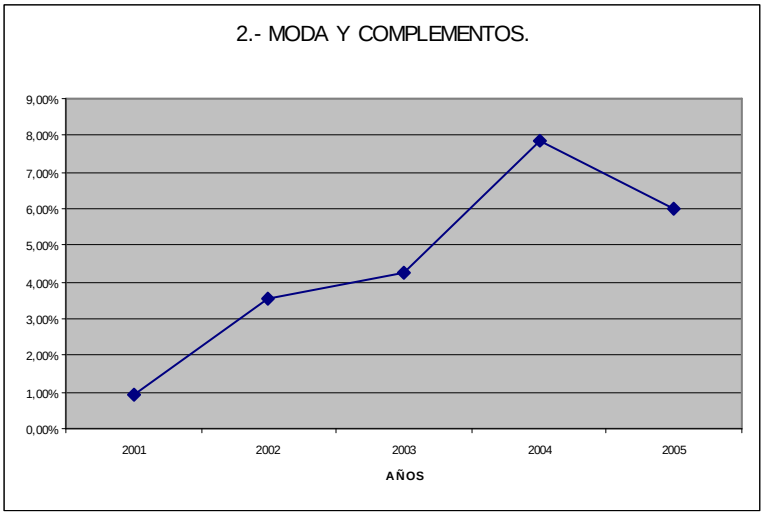


Figura 8.78 (elaboración propia)

Observamos un claro aumento del tipo de anuncios referentes a los productos de moda y complementos, lo que nos permite pensar cómo efectivamente el hombre también es un público cada vez más preocupado por éste. No obstante, un hecho claro sobre las tendencias del consumidor y cambio de costumbres y hábitos de éste es la actual preocupación sobre su aspecto físico, el hombre “metrosexual” definido por Juan Rey(1994), un hombre preocupado por su aspecto, un hombre que se cuida para gustar, al igual que siempre lo hizo la mujer, o incluso el “übersexual”, cuidado, con aspecto más descuidado y alternativo. Considerado menos afeminado que el “metrosexual”.

Se observa pues, un aumento de este tipo de productos debido a que el principal público del medio prensa, el hombre, comienza en este siglo a destacar por su preocupación por el aspecto físico y consiguiente consumo de productos para el cuidado de éste.

- Negocios y finanzas:

Respecto a la evolución en cuanto al número de anuncios referentes a negocios y finanzas, observamos cómo no encontramos una tendencia clara, pues existe una disminución de éstos hasta el 2004, para luego experimentar una considerable subida en 2005; con lo que vemos que es un tipo de producto, que aún teniendo fluctuaciones, siempre aparece en el medio prensa tal como se presenta a continuación.

Distribución de la publicidad a lo largo de los cinco años de estudio

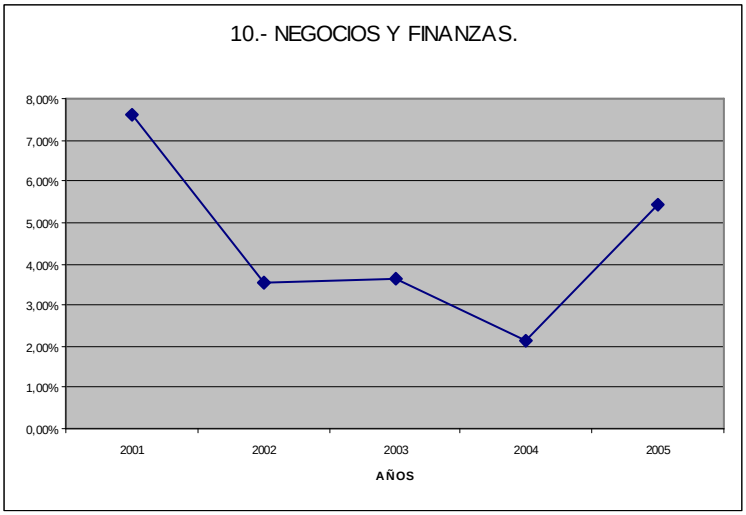


Figura 8.79 (elaboración propia)

No podemos pues, concluir con ninguna tendencia clara en este tipo de producto.

-Salud.

Estamos ante un tipo de producto que experimenta una importante subida en el número de anuncios desde el 2001 al 2003, seguido por una ligera bajada desde este último año hasta el año 2005. Lo que implica que es un producto que adquiere importancia, pero que después se modera en sus apariciones los dos últimos años del estudio.

Distribución de la publicidad a lo largo de los cinco años de estudio

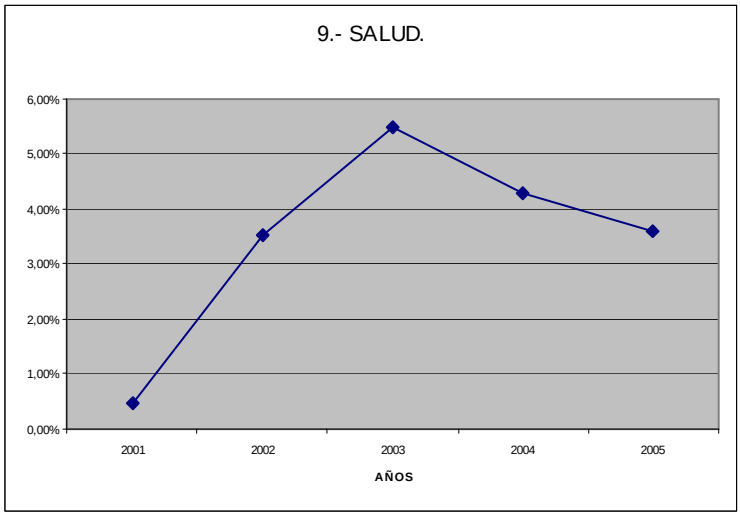


Figura 8.80 (elaboración propia)

Experimenta crecimiento, pero moderado, como resumen de los cinco años de estudio.

- Automoción y complementos:

En cuanto a la evolución del número de anuncios encontrados en el periodo estudiado, observamos una oscilación entre cero y 5 %, destacando la ausencia de anuncios encontrados en el 2003, sin ningún motivo especial; observando lo ocurrido descubrimos que los anuncios de este tipo de producto son esencialmente nacionales, y ninguno regional o local, que sí son escasos, y ninguno ha formado parte de nuestra unidad muestral. No obstante, la prensa es un medio claro en el sector del automóvil, y a partir de 2003 se vuelve a considerar, incrementando claramente el número de anuncios en el “El Mundo Diario de Valladolid”, como vemos a continuación.

Evolución del número de anuncios en los cinco años del estudio.

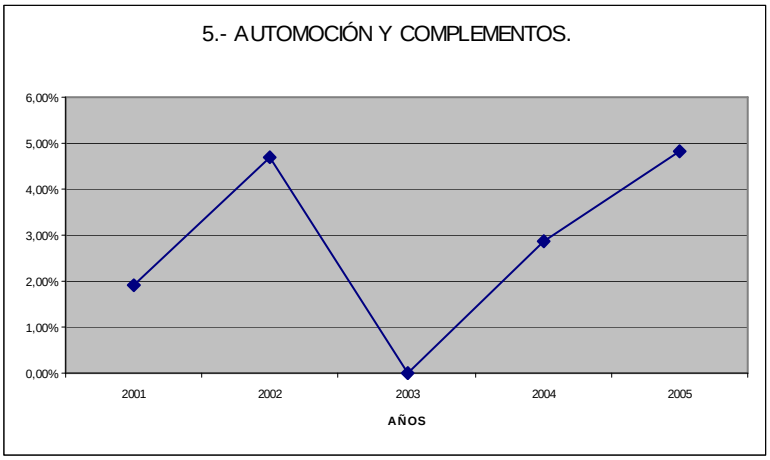


Figura 8.81 (elaboración propia)

No existe, pues, una clara evolución; se mantiene en unas cuotas bajas de aparición.

- Electrónica:

Categoría que, como podemos comprobar, y ya hemos enunciado no considera el soporte estudiado como principal en su publicidad, pues el año en el que más anuncios encontramos es 2003, con tan sólo un 5%; en el resto de años del estudio el porcentaje de aparición de este tipo de productos es aún menor, como podemos ver en el gráfico siguiente.

Distribución de anuncios de este producto a lo largo de los cinco años del estudio

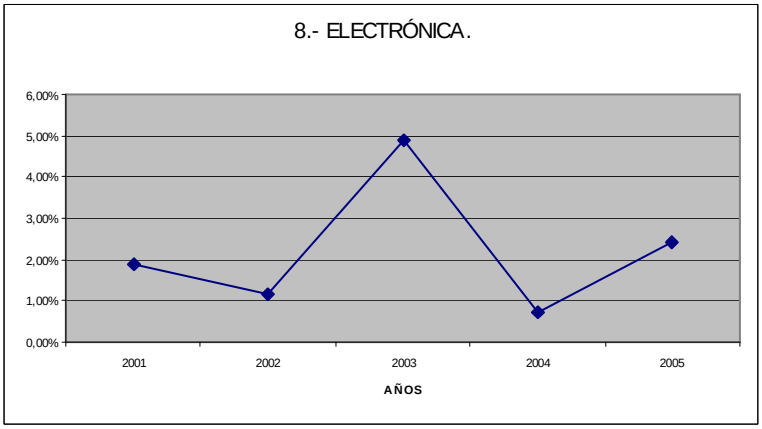


Figura 8.82 (elaboración propia)

- Alcohol y tabaco:

Por otra parte, observamos cómo en estos cinco años de comienzo del siglo XX, el número de anuncios de este tipo de productos es cada vez menor, teniendo una clara tendencia a la casi desaparición, algo en principio lógico, teniendo en cuenta que la ley General de Publicidad prohibe la publicidad del tabaco, y del alcohol que supere los 40º.[170]

Distribución de los anuncios en los cinco años del estudio.

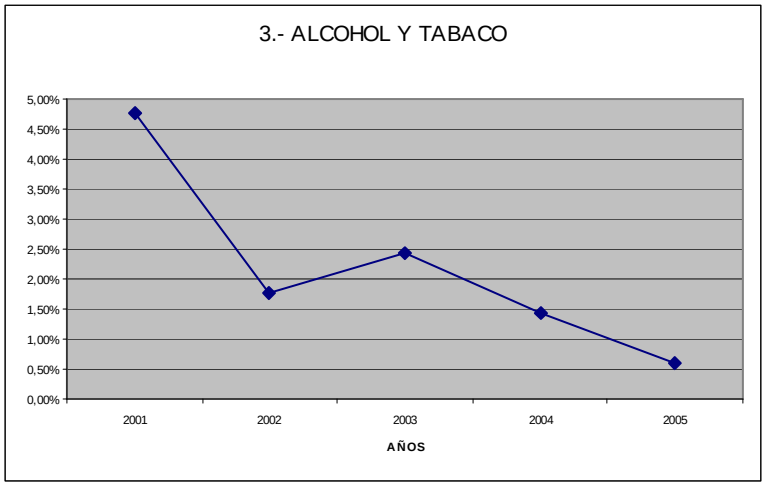


Figura 8.83 (elaboración propia)

El último año sólo un 0.60% de los anuncios ofrece este tipo de producto al público, un lector, como vemos, más interesado en ocio y cultura que en productos más relacionados con lo "lúdico", como puede ser el alcohol y tabaco.

- Viajes:

Un producto muy fluctuante en el número de anuncios aparecidos, pues vemos cómo en algunos años no encontramos ningún mensajes referido a este tipo de producto, y el año 2003 es el año en el que más anuncios referidos a esta categoría encontramos, siento tan sólo esta cantidad un 1,22%, quedando la media en 0,68% a lo largo de los cinco años analizados.

[170] Ley General de Publicidad de 1988, ley actualmente en vigor y principal ley de regulación de la publicidad en todo su proceso.

Anuncios encontrados en esta categoría a lo largo de los cinco años de estudio

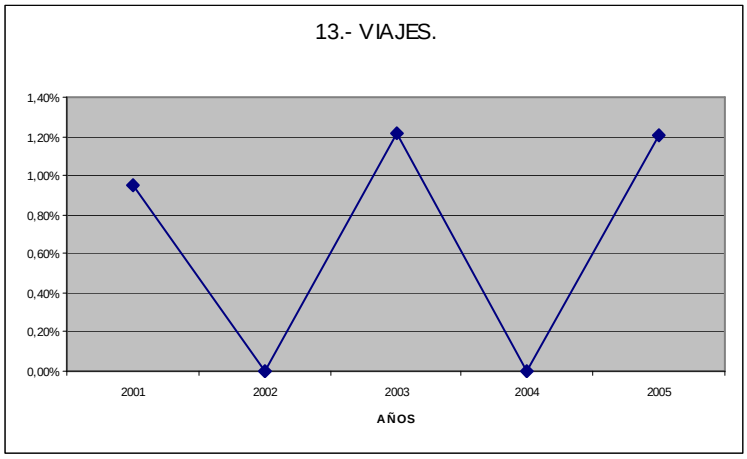


Figura 8.84 (elaboración propia)

Es el producto, como vemos, con mayor número de fluctuaciones y poco publicitado en el medio prensa.

- Bebidas sin alcohol:

Un tipo de producto en el que encontramos en el año 2002, (1,18%) el año en el que mayor número de anuncios aparecen de esta categoría, seguido de una bajada en la frecuencia de sus apariciones en 2003 y 2004, pero con una ligera mejoría en 2005, con lo que sus escasas apariciones oscilan entre 0,% y 1,18% , cantidades muy bajas que dependen de la existencia o no de promociones puntuales o conciertos en Castilla y León, y fundamentalmente Valladolid. Tal y como vemos en el gráfico siguiente.

Anuncios encontrados en esta categoría a lo largo de los cinco años de estudio

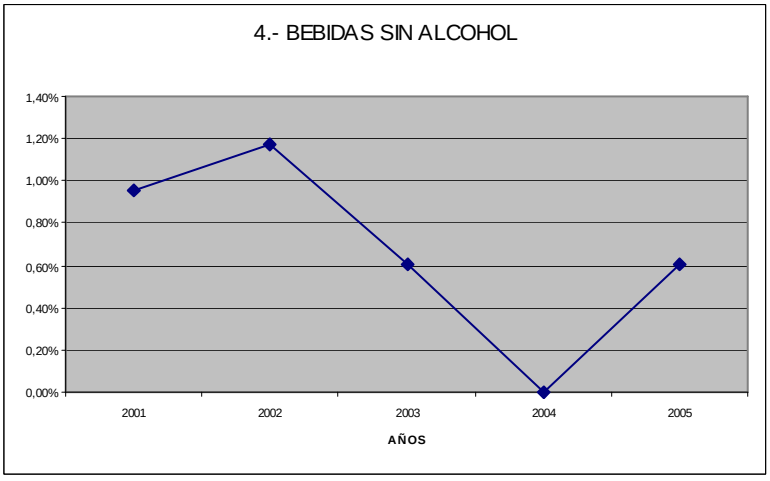


Figura 8.85 (elaboración propia)

Con lo que podríamos decir que es un tipo de producto cuya tendencia tiende a la baja a lo largo de estos cinco años de estudio, sin olvidar que la cantidad máxima 1,20% es la cuota mayor de aparición, sin duda una de las más bajas; estamos ante uno de los productos menos publicitados y con tendencia a la baja.

- Niños:

Estamos ante un tipo de producto prácticamente escaso en este medio durante este periodo de estudio, un tipo de producto que encontramos en un1,40% de las apariciones en 2001, pero que sucesivamente desciende, no encontrando ningún anuncio referido a él en los tres últimos años del análisis. Es significativo cómo es un producto que se da en los soportes destinados a la mujer y no en éste, donde no debemos olvidar que estamos una vez más de modo claro ante un medio claramente destinado principalmente a hombres.[171]

Anuncios encontrados en esta categoría a lo largo de los cinco años de estudio.

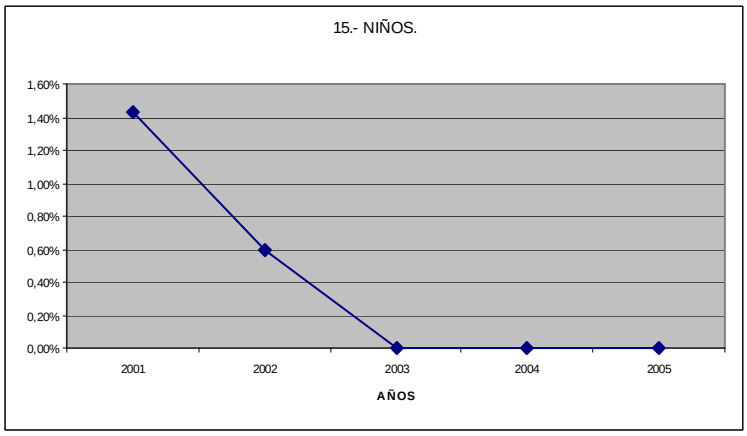


Figura 8.86 (elaboración propia)

- Cuidado del cuerpo y belleza.

Como ya se indicó en el punto 2 de este capítulo, estamos ante el producto menos anunciado en este medio y el más encontrado en revistas femeninas, lo que de nuevo deja ver cómo este medio es destinado a hombres, donde este producto, sólo lo hemos encontrado, en el año 2004, casi de modo casual, en un 1,4% de sus apariciones, lo cual indica que es prácticamente inexistente en este medio.

[171] Explicado más específicamente en el punto 1 y 2 de este capítulo.

Veamos la distribución de los mensajes publicitarios a lo largo de este período y los destinatarios de éstos.

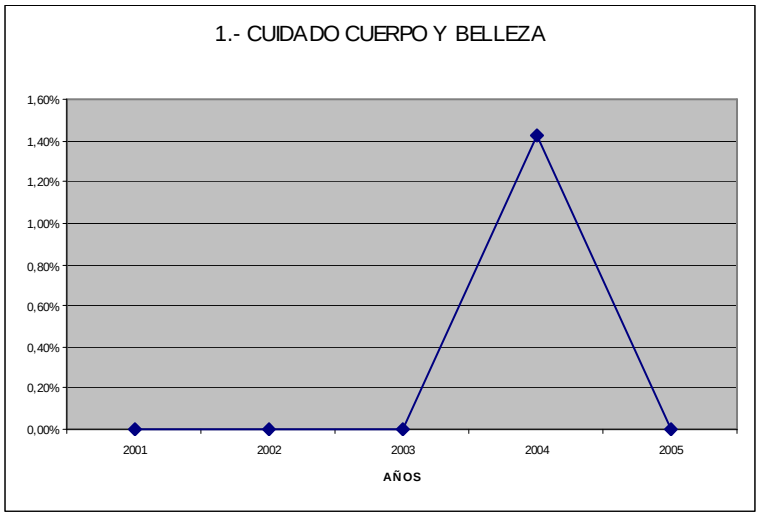


Figura 8.87 (elaboración propia)

Observamos cómo estos anuncios sólo aparecen en 1,4% de los anuncios del año 2004, lo que nos permite ver claramente el escasísimo interés de este tipo de producto en el medio prensa.

Tras analizar la evolución de todos los tipos de producto, podemos concluir que ninguno resalta por una clara tendencia a subir o bajar en sus índices de apariciones; todos presentan alguna fluctuación, aunque las tendencias podemos resumirlas del siguiente modo (aunque sin olvidar que no son muy marcadas sino ligeramente tendentes a subir o bajar) tienden a subir otras publicaciones o medios de comunicación, formación y empleo, moda y complementos, salud y otros; mientras que a bajar lo hacen: administraciones públicas, construcción y obras, productos para el hogar no electrónicos, negocios y finanzas, alcohol y tabaco, niños y cuidado del cuerpo y belleza. Se mantienen cultura y ocio, y electrónica.

Tienden a desaparecer los destinados a mujeres, tales como: niños, cuidado del cuerpo y belleza, productos para el hogar no electrónicos, también alcohol y tabaco. Manteniéndose, o subiendo o bajando ligeramente el resto.

Será interesante comprobar la tendencia en estos cinco años a aumentar o disminuir el tipo de sexismo encontrado en los mensajes referidos a cada tipo de producto.

8.6.6. Tendencia del sexismo en cada tipo de producto

En este apartado observaremos la evolución del sexismo en cada tipo de producto, para así poder determinar con exactitud la tendencia de este aspecto tan relevante en cada tipo de producto anunciado. Veamos, pues estos datos en la siguiente tabla resumen.[172]

Porcentaje de anuncios sexistas encontrados en cada año del estudio

	% ANUNCIOS SEXISTAS SEGÚN TIPO DE PRODUCTO					
nº anuncios tipo producto-sexista	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	media
1.- CUIDADO CUERPO Y BELLEZA	-	-	-	50,00%	-	50,00%
2.- MODA Y COMPLEMENTOS.	0,00%	33,33%	14,29%	0,00%	10,00%	11,52%
3.- ALCOHOL Y TABACO	10,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	12,00%
4.- BEBIDAS SIN ALCOHOL	0,00%	0,00%	0,00%	-	0,00%	0,00%
5.- AUTOMOCIÓN Y COMPLEMENTOS.	25,00%	12,50%	-	25,00%	12,50%	18,75%
6.- OTRAS PUBLICACIONES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	30,00%	10,00%	28,57%	0,00%	22,22%	18,16%
7.- PRODUCTOS PARA EL HOGAR NO ELECTRÓNICOS.	21,43%	62,50%	11,76%	0,00%	20,00%	23,14%
8.- ELECTRÓNICA.	25,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	15,00%
9.- SALUD.	0,00%	16,67%	0,00%	16,67%	16,67%	10,00%
10.- NEGOCIOS Y FINANZAS.	37,50%	16,67%	66,67%	0,00%	55,56%	35,28%
11.- FORMACIÓN Y EMPLEO.	20,00%	30,00%	60,00%	14,29%	16,67%	28,19%
12.- CULTURA Y OCIO.	14,29%	25,00%	29,27%	29,79%	19,44%	23,56%
13.-VIAJES.	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	0,00%
14. - CONSTRUCCIÓN. OBRAS.	22,22%	17,86%	18,75%	10,00%	5,88%	14,94%
15.- NIÑOS.	66,67%	0,00%	-	-	-	33,33%
16.- 0TROS.	24,00%	45,00%	23,81%	30,77%	28,57%	30,43%
17.- ADMON. PÚBLICA	58,33%	75,00%	35,00%	66,67%	44,44%	55,89%

Figura 8.88 (elaboración previa).

[172] Para entender este punto en profundidad es importante el análisis técnico del punto 8.2 de este capítulo.

Lo cual representado en histograma queda del siguiente modo:

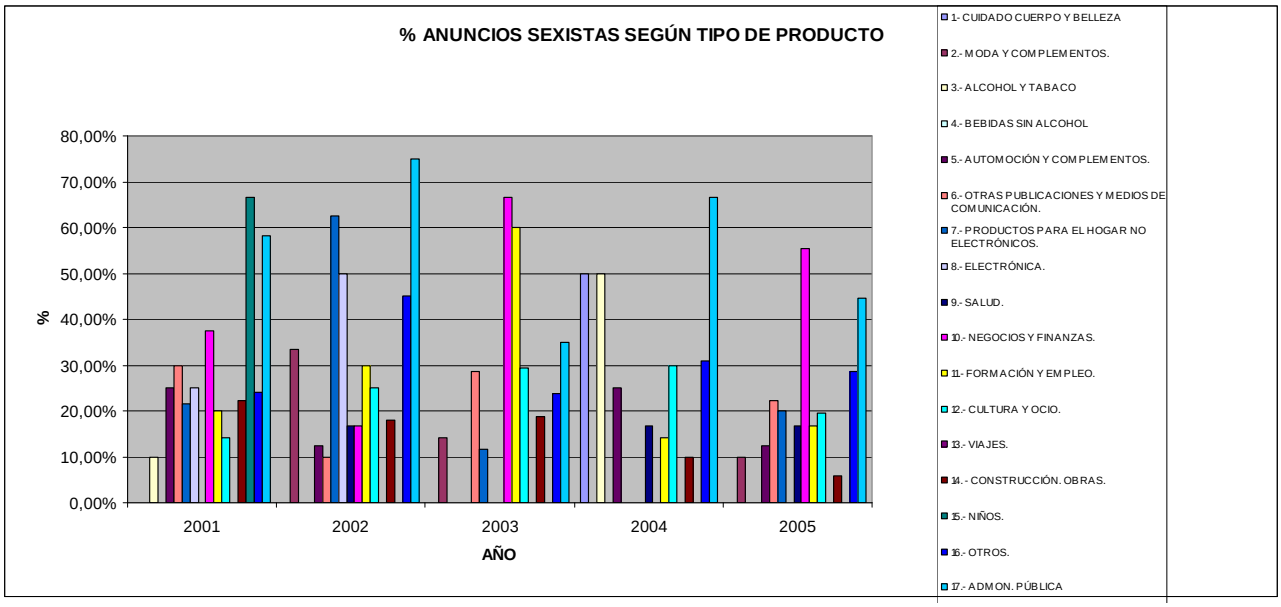


Figura 8.89 (elaboración previa)

Donde podemos comprobar que no hay ningún producto que tienda a aumentar su nivel de sexismo.

Sí podemos decir que los tres productos más anunciados: cultura y ocio, otros y Administraciones Públicas son también del grupo de los más sexistas, junto a formación y empleo, negocios y finazas, cuidado del cuerpo y belleza y niños; lo que indica que el grado de sexismo tiende a mantenerse, ya que sigue apareciendo claramente en los productos más anunciados; también en los menos, aunque no con tendencia creciente, pero tampoco con tendencia a desaparecer.

No se percibe ninguna tendencia que indique que el sexismo en este medio tiende a desaparecer. Lo que nos permite pensar que no se contempla como un factor relevante respecto a la imagen que se construye de hombres y mujeres; no se considera un problema en este aspecto y no hay una clara política de mejora en este tipo de mensajes.

Veamos ahora la imagen de mujeres y hombres mediante el análisis de la estereotipación encontrada en la imagen, un indicador de las nuevas tendencias, en la representación de género.

8.6.7. Evolución de la estereotipación

Será interesante conocer la evolución del modo en que hombres y mujeres aparecen en el medio prensa. Ya hemos indicado en el punto referido al análisis figurativo los estereotipos encontrados, pero vayamos ahora a comprobar si se observa alguna tendencia en cuanto a la evolución de estos estereotipos:[173]

El análisis de estereotipos se ha recogido en función al género, ya que el predominio de los "estereotipos tipo" esperados se ha mantenido y por tanto hemos recogido cómo se da la representación de cada tipo de estereotipo y la tendencia a cambiar o mantener estos estereotipos esperados y típicos. Recogiendo igualmente como relevante la aparición del estereotipo otros, el cual representa la aparición de estereotipos, en este caso, típicos masculinos en la imagen de la mujer. Veamos pues la evolución de los estereotipos en los cinco años del análisis, y la tendencia a posibles cambios.

Compendio de estereotipos femeninos tomados por años.

	AÑO					
ESTEREOTIPO	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**promedio**
Inestabilidad emocional	10,53%	0,00%	22,22%	44,44%	44,44%	24,33%
Falta de control	5,26%	0,00%	22,22%	44,44%	33,33%	21,05%
Pasividad	21,05%	33,33%	66,67%	44,44%	33,33%	39,77%
Ternura	15,79%	50,00%	44,44%	44,44%	44,44%	39,82%
Sumisión	26,32%	16,67%	33,33%	44,44%	33,33%	30,82%
Dependencia	15,79%	0,00%	11,11%	33,33%	44,44%	20,94%
Poco desarrollo intelectual	0,00%	16,67%	22,22%	44,44%	33,33%	23,33%
Aspecto afectivo muy marcado	31,58%	41,67%	33,33%	44,44%	33,33%	36,87%
Irracionalidad	5,26%	0,00%	0,00%	33,33%	22,22%	12,16%
Frivolidad	5,26%	8,33%	11,11%	11,11%	22,22%	11,61%
Miedo	0,00%	0,00%	11,11%	44,44%	33,33%	17,78%
Debilidad	10,53%	33,33%	44,44%	55,56%	33,33%	35,44%
Incoherencia	5,26%	0,00%	11,11%	33,33%	11,11%	12,16%
Subjetividad	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	22,22%	11,11%
Espacio doméstico y familiar	42,11%	50,00%	66,67%	44,44%	55,56%	51,75%
Seducción	10,53%	25,00%	33,33%	44,44%	44,44%	31,55%
Objeto sexual	0,00%	25,00%	11,11%	44,44%	22,22%	20,56%
Superwoman	5,26%	8,33%	0,00%	11,11%	11,11%	7,16%
OTROS	47,37%	25,00%	22,22%	55,56%	44,44%	38,92%

Figura 8.89 (elaboración propia)

[173] Véase el análisis de estereotipos de este capítulo en el punto referido al análisis figurativo.

A continuación vamos a observar la evolución de los estereotipos masculinos para poder comprobar su antagonismo y posterior análisis comparativo evolutivo en los gráficos.

Compendio de estereotipos masculinos tomados por años.

	AÑO					
ESTEREOTIPO	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**promedio**
Estabilidad emocional	22,73%	76,92%	57,14%	58,33%	90,00%	61,03%
Autocontrol	31,82%	92,31%	57,14%	33,33%	70,00%	56,92%
Dinamismo	59,09%	100,00%	71,43%	75,00%	70,00%	75,10%
Agresividad	31,82%	53,85%	71,43%	50,00%	60,00%	53,42%
Tendencia al dominio	31,82%	53,85%	71,43%	50,00%	60,00%	53,42%
Afirmación de yo	27,27%	53,85%	42,86%	50,00%	70,00%	48,80%
Cualidades y aptitudes intelectuales	31,82%	76,92%	42,86%	25,00%	80,00%	51,32%
Aspecto afectivo poco definido	54,55%	61,54%	57,14%	50,00%	60,00%	56,65%
Racionalidad	36,36%	61,54%	57,14%	25,00%	30,00%	42,01%
Franqueza	13,64%	30,77%	0,00%	8,33%	20,00%	14,55%
Valentía	45,45%	30,77%	71,43%	25,00%	40,00%	42,53%
Amor al riesgo	36,36%	23,08%	71,43%	41,67%	20,00%	38,51%
Eficiencia	45,45%	84,62%	57,14%	25,00%	70,00%	56,44%
Objetividad	4,55%	30,77%	14,29%	8,33%	30,00%	17,59%
Espacio Público y profesional	77,27%	92,31%	57,14%	91,67%	90,00%	81,68%
Seducción	0,00%	7,69%	0,00%	16,67%	20,00%	8,87%
Objeto sexual	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	0,00%	1,67%
Superman	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	36,36%	7,69%	28,57%	16,67%	20,00%	21,86%

Figura 8.90 (elaboración propia)

Una vez más hemos comprobado cómo lo atribuido a cada género manifiesta un claro antagonismo, lo que nosotros no hemos dado por supuesto, (sino simplemente como punto de partida a la hora de conocer los estereotipos existentes anteriormente), ya que el receptor, al completar los estereotipos que observa, ha tenido todos para completar en cada figura humana. El hecho de que en la presentación de resultados se siga manteniendo esta tabla es debido a que se observa un predominio de estos estereotipos en sus géneros "iniciales", ante todo en el género masculino, lo que hace que la mejor forma de resumirlo sea de este modo, para así poder comprobar si en los típicos estereotipos se observan cambios evolutivos o no, e incluso, como el estereotipo otros, el más significativo para detectar cambios, se da de modo concreto.

Veamos entonces de modo gráfico la evolución de cada uno de los estereotipos

Estereotipo femenino

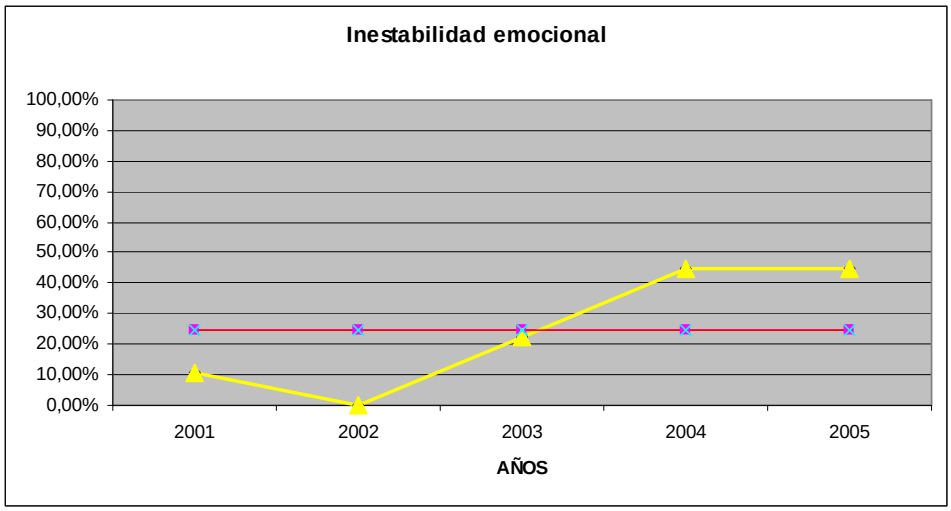


Figura 8.91 (elaboración propia)

Estereotipo masculino

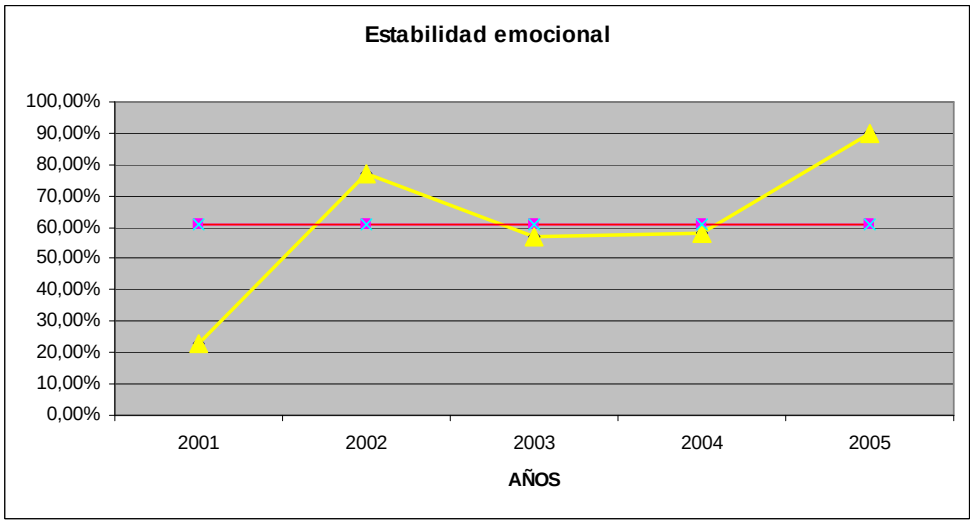


Figura 8.92 (elaboración propia)

Observamos cómo tanto la "inestabilidad" en las mujeres, como la "estabilidad" en los hombres, ha aumentado desde el 2001 hasta el 2005, pero la "estabilidad del hombre" se presenta en mayor porcentaje de anuncios que la "inestabilidad de la mujer", con lo que el hombre se reafirma con fuerza en este estereotipo, tendiendo a subir, y la mujer no se reafirma con esa misma fuerza como inestable; nos acercamos así a una de las primeras conclusiones que ya comentamos en el análisis figurativo de este capítulo, los estereotipos masculino se reafirman y recobran fuerza, mientras que

los considerados, en principio, femeninos pierden valor, y cada vez se ven menos representados en la publicidad.

Estereotipo femenino

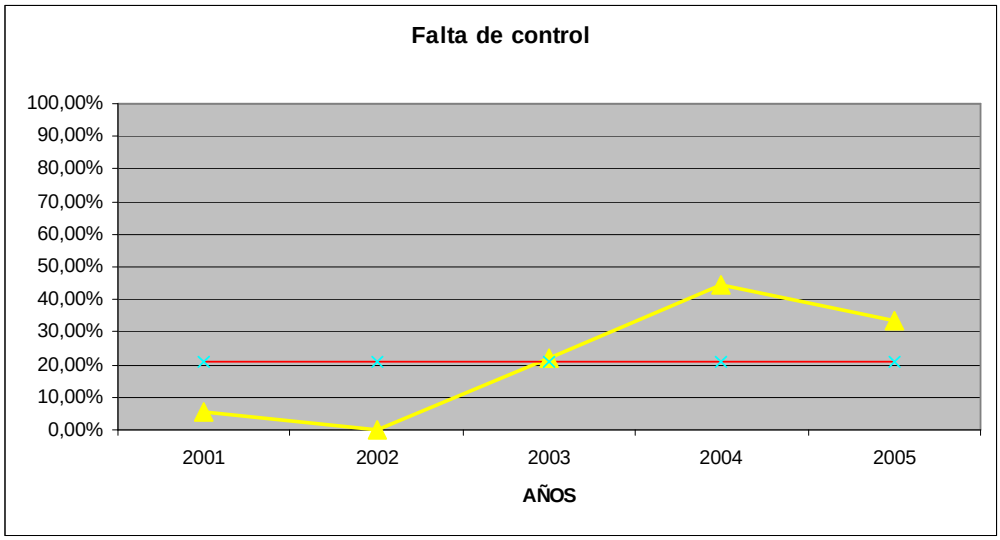


Figura 8.93 (elaboración propia)

Estereotipo masculino

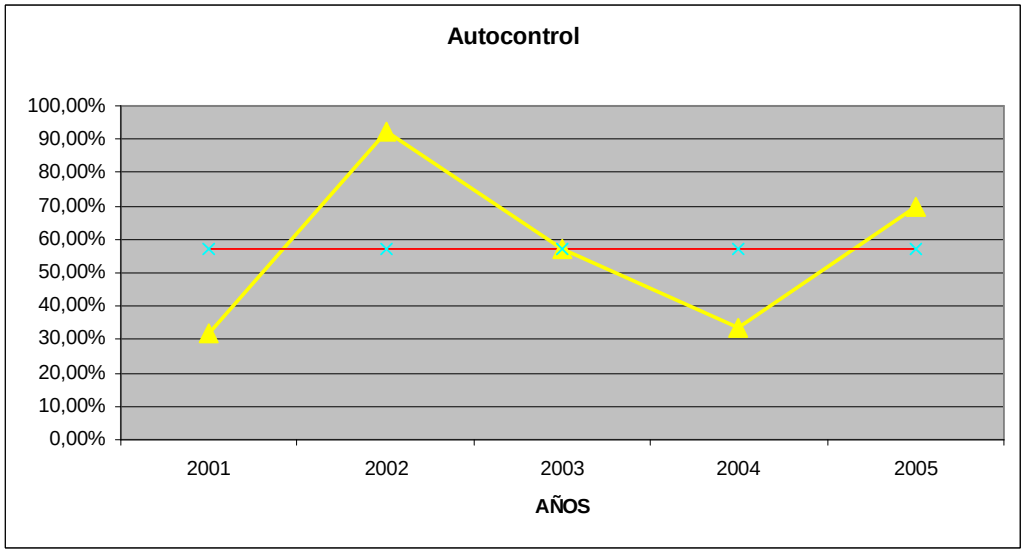


Figura 8.94 (elaboración propia)

De nuevo vemos cómo la mujer asociada a la imagen de "falta de control" es un estereotipo que se incrementa en los cuatro primeros años, pero que su bajada en el último no permite decir que no existe una clara evolución hacia su crecimiento; su porcentaje medio de aparición se encuentra en el 21%, mientras que el "autocontrol" en la imagen del hombre se da en un porcentaje superior sin mostrar tampoco una tendencia clara a lo largo de estos cinco años; pero sí podemos afirmar que el 56,92%

de los anuncios en los que aparece el hombre transmite, según nuestro público, la imagen de "autocontrol". De nuevo, el estereotipo masculino se mantiene fuertemente arraigado en el hombre, mientras que la mujer no aparece muy frecuentemente con imagen de "falta de control"; la estereotipación femenina pierde fuerza en los clásicos estereotipos, lo que ya implica un "cambio en su imagen" a través del mensaje publicitario. Sigamos, pues, observando esta evolución y dualidad.

Estereotipo femenino

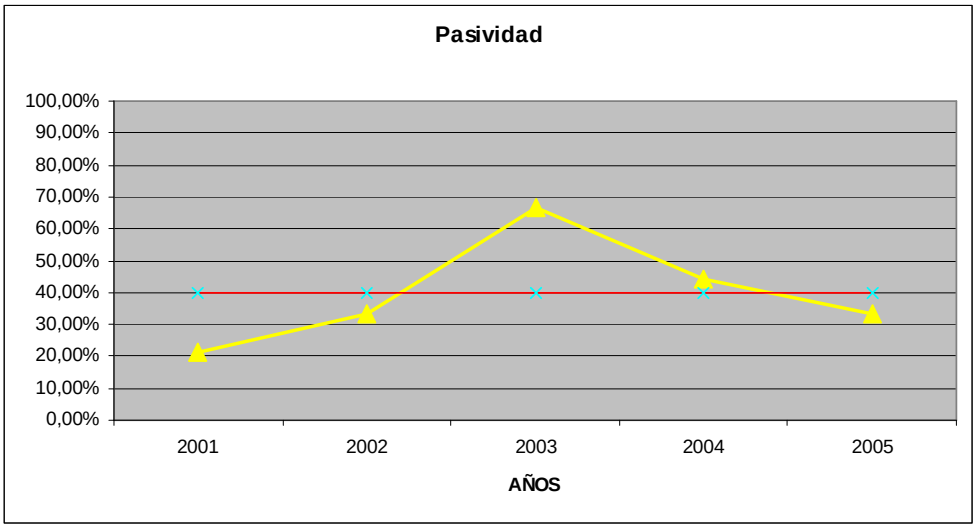


Figura 8.95 (elaboración propia)

Estereotipo masculino

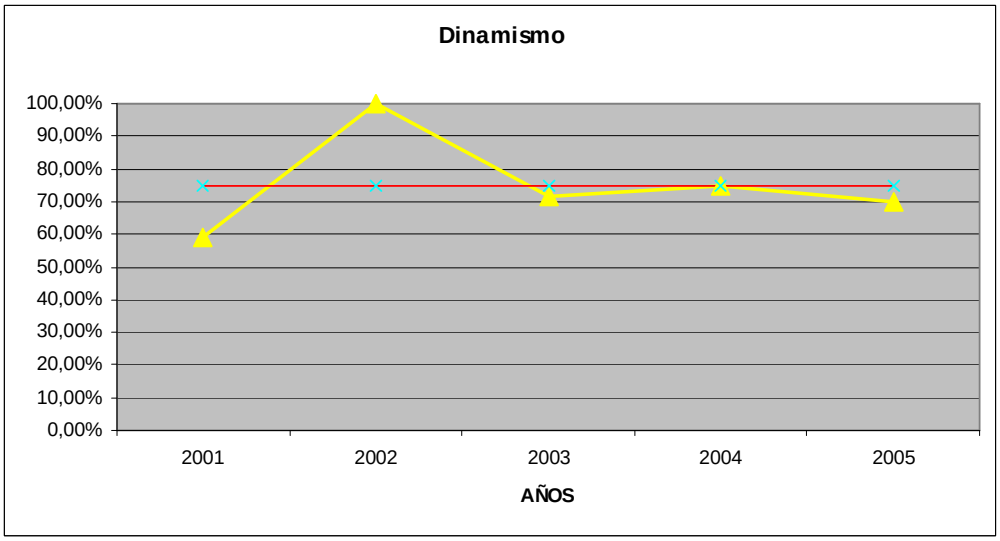


Figura 8.96 (elaboración propia)

La "pasividad" que se ve representada en la mujer es menos frecuente que el "dinamismo" en el que se ve reflejado al hombre. No se observa una clara tendencia en "la pasividad"; diríamos que tiende a mantenerse, al igual que "el dinamismo" en el que

aparece el hombre; aunque la mujer representa ésta en un 39,77% de sus apariciones y el hombre lo contrario en un 75,10%, de nuevo la evolución indica que ambos permanecen en sus estereotipos; aunque el hombre demuestra que se reafirma en sus clásicos estereotipos en mayor medida que la mujer, será importante analizar la evolución de la clasificación denominada "otros", para ver si aparecen nuevos estereotipos con mayor frecuencia que éstos, considerados en principio como habituales.

Estereotipo femenino

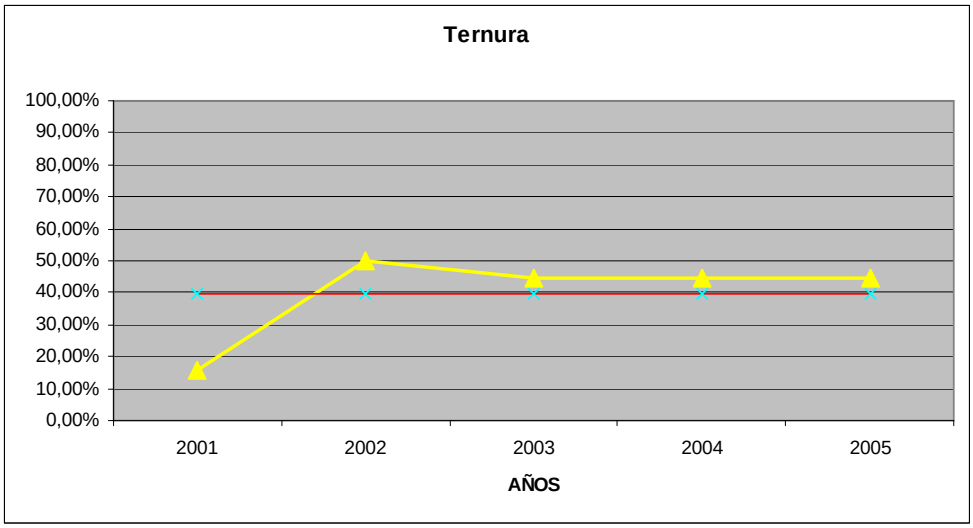


Figura 8.97 (elaboración propia)

Estereotipo masculino

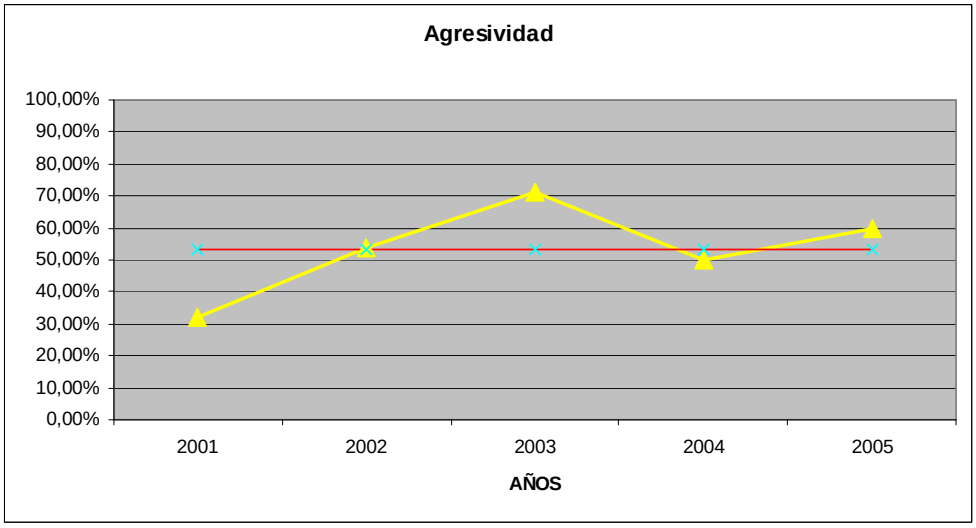


Figura 8.98 (elaboración propia)

De nuevo no se da ninguna evolución a lo largo de estos cinco años que indique una tendencia clara a aumentar o disminuir la presencia de estos estereotipos, aunque sí que es cierto que el año 2001 es el que menos estereotipación presenta, y tras él siempre se observa un aumento de la presencia de estereotipos en los mensajes publicitarios. No encontramos una causa especial, sino que las apariciones de imágenes humanas en ese año son apenas existentes, no ocupando así un papel muy relevante. El estereotipo "ternura" se mantiene en este periodo con una media de 39,82%, mientras que el de "agresividad" también lo hace, pero con una media mucho mayor: 53,42%; de nuevo el hombre se reafirma en su imagen y la mujer lo hace con menor fuerza, aunque sigue apareciendo en estos estereotipos considerados, como ya dijimos, "típicos".

Estereotipo femenino

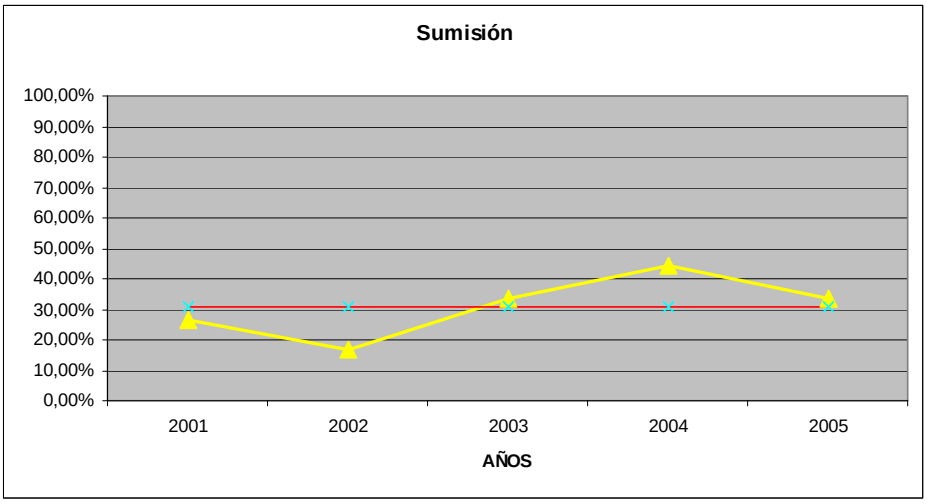


Figura 8.99 (elaboración propia)

Estereotipo masculino

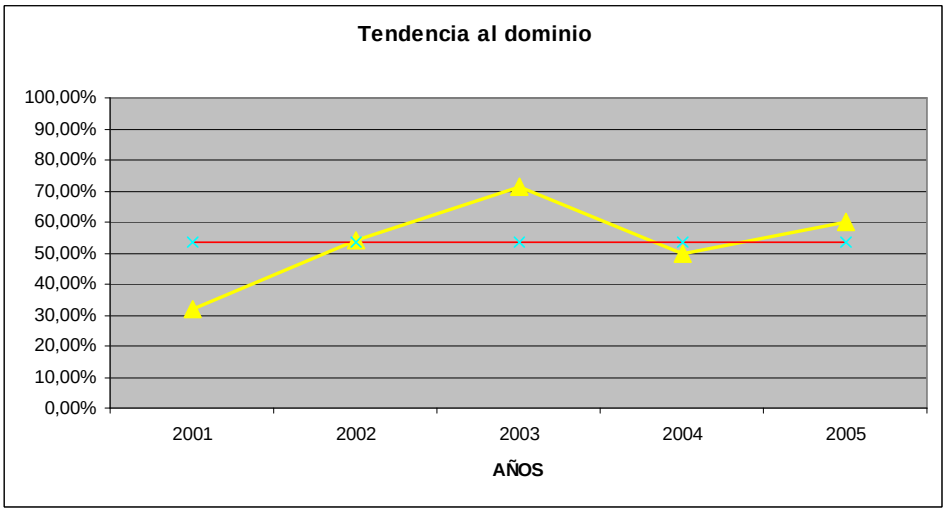


Figura 8.100 (elaboración propia)

No observamos ninguna tendencia clara a lo largo del periodo de estudio en cuanto a estos dos estereotipos se refieren, ya que una vez más aumentan y disminuyen de modo discontinuo sin marcar una evolución definida; el estereotipo sumisión se da en la mujer en un 30,82% de los casos, mientras que el estereotipo tendencia al dominio lo encontramos en los hombres en un 53,42% de los casos; una vez más el predominio del hombre en sus estereotipos nos permite afirmar la tendencia a incrementar la aparición de lo masculino, frente a un menor predominio y aparición de la estereotipia femenina típica en los mensajes publicitarios.

Estereotipo femenino

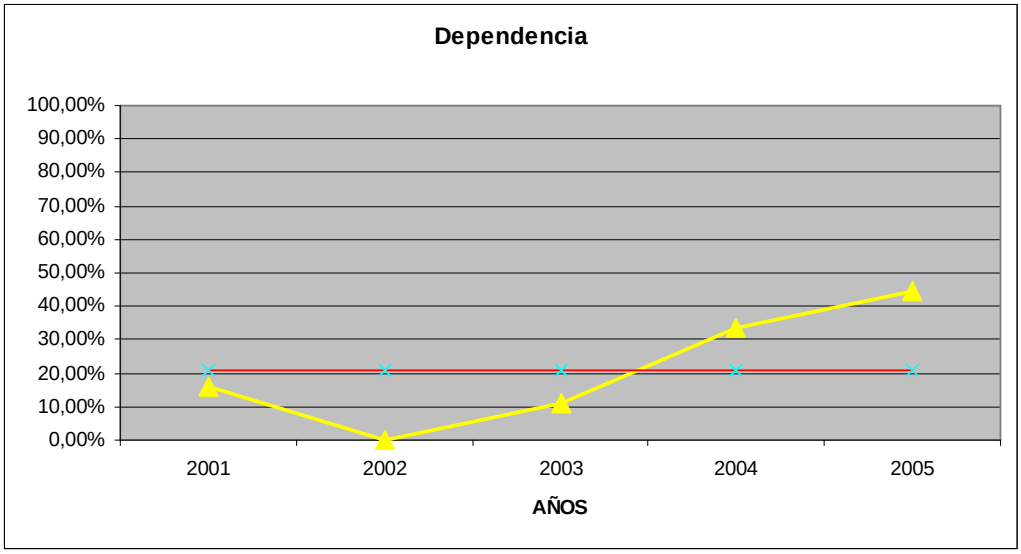


Figura 8.101 (elaboración propia)

Estereotipo masculino

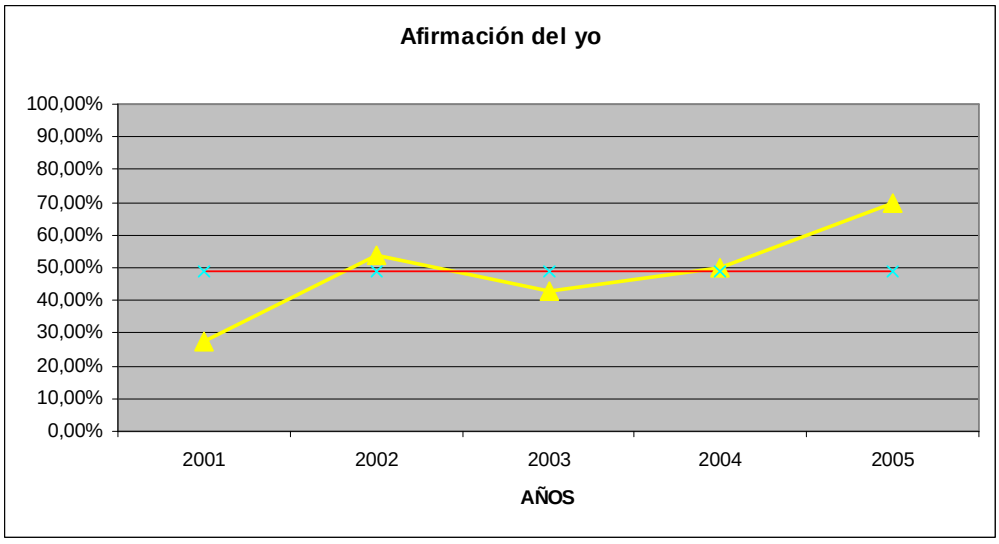


Figura 8.102 (elaboración propia)

Estos dos estereotipos anteriores parece que tienden a aumentar ligeramente. La mujer "dependiente" sufre un crecimiento en su aparición desde 2002 hasta 2005, no obstante la media de partición de este estereotipo tan sólo supone un 20,94%, mientras que el hombre "independiente, reafirmado en el yo", lo encontramos en un 48,80% de los casos, lo que implica un estereotipo encontrado en casi la mitad de los casos estudiados. Ambos estereotipos alcanzan su cuota más alta en 2005, lo que implica, una vez más, que el hombre se afianza con más fuerza en sus estereotipos de lo que lo hace la mujer, aunque ambos géneros refuerzan su estereotipación, lejos de aparecer menos estereotipados, como cabe esperar de los resultados de la política de igualdad del siglo XXI.

Estereotipo femenino

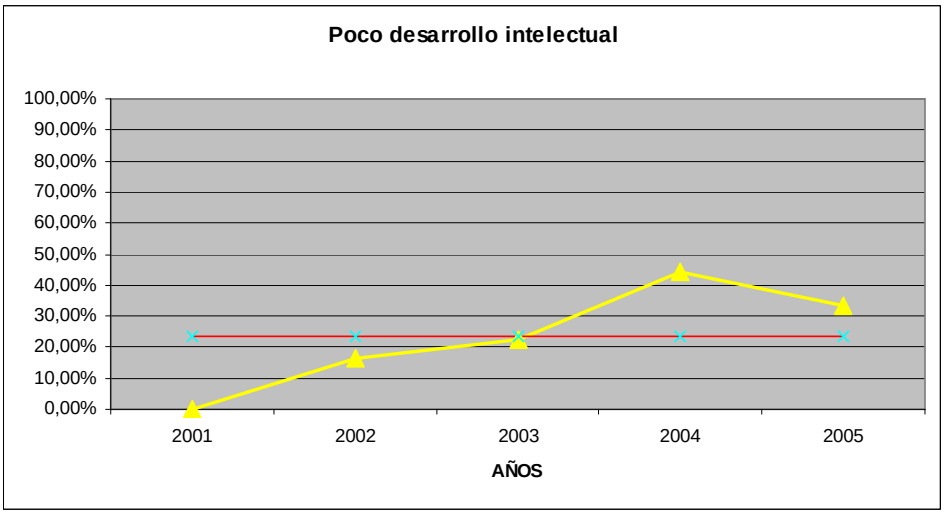


Figura 8.103 (elaboración propia)

Estereotipo masculino

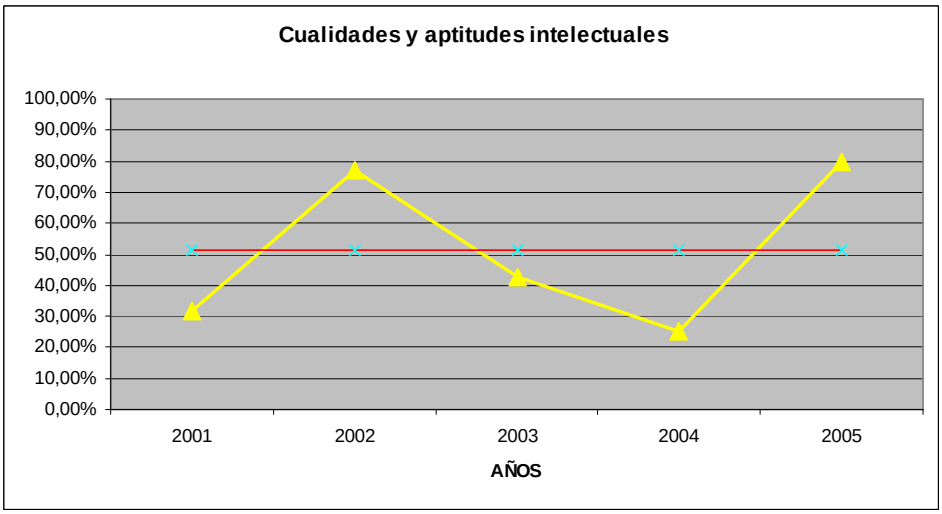


Figura 8.104 (elaboración propia)

La mujer sufre un crecimiento en el estereotipo "poco desarrollo intelectual", lo que nos permite concluir que, lejos de aparecer cada vez como más formada, aparece mostrando menos sus cualidades intelectuales y dando imagen de poco intelectual, lo que no deja de ser contradictorio en un siglo donde la mujer está más formada que en cualquier momento anterior de su historia, y además se pretende fomentar esta imagen. No obstante, el porcentaje de media que encontramos en este estereotipo supone tan sólo un 23,33%, pero como ya decimos, lo "curioso" es que tienda a aumentar en los primeros años de este siglo.

El estereotipo masculino de "cualidad y actitud intelectual" manifiesta fluctuaciones en estos cinco años del análisis y ninguna tendencia clara, no obstante la media en la que observamos este estereotipo, 51,32%, sí nos permite afirmar que el hombre, de nuevo, se reafirma en sus estereotipos, y también en el de cualidad intelectual.

Estereotipo femenino

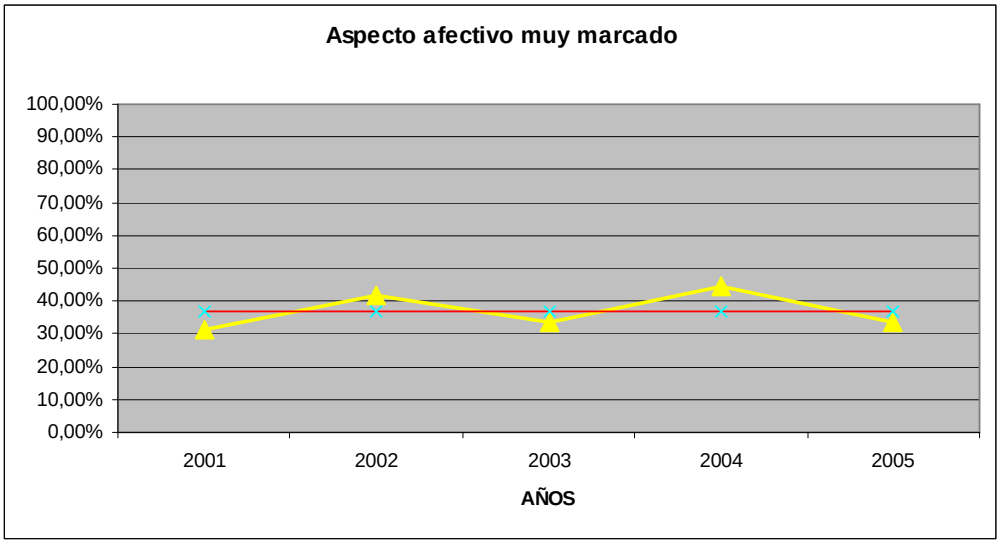


Figura 8.105 (elaboración propia)

Estereotipo masculino

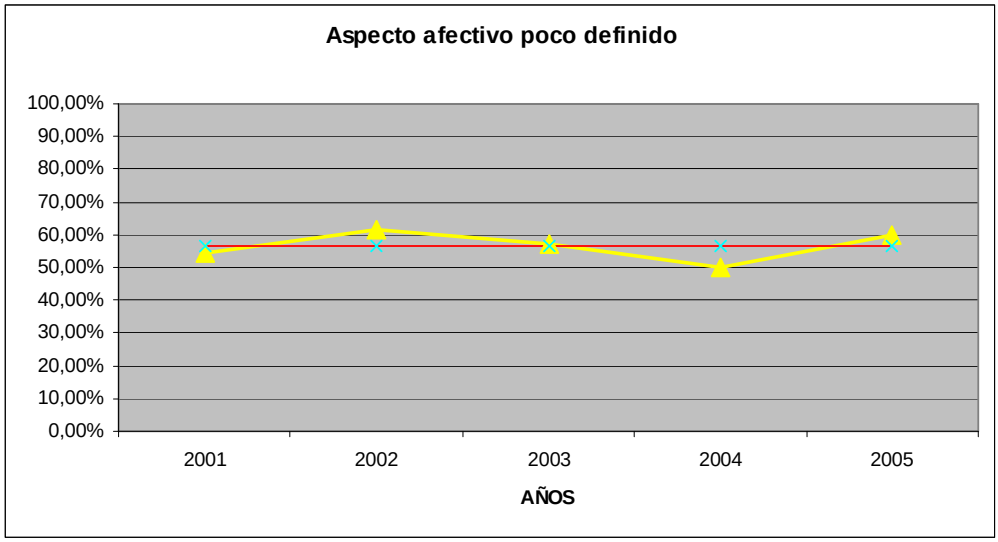


Figura 8.106 (elaboración propia)

El estereotipo femenino “aspecto afectivo muy marcado” en la mujer no manifiesta ninguna tendencia clara en los cinco años del análisis; sufre fluctuaciones constantes y, por tanto, parece tender a mantenerse; es uno de los más habituales en la mujer; con su 36,67% de media es el quinto más encontrado. Esto supone que la mujer se refirma como afectiva, una imagen que prevalece socialmente, muy relacionada con su cualidad maternal, una sumisión y ternura tan definida en el patriarcado [cfr. cap. I].

La observación de la imagen del hombre tampoco nos aporta ninguna evolución relevante; el estereotipo de “aspecto afectivo poco definido” se mantiene más o menos estable, en una media de 56,65%, lo que de nuevo le reafirma de modo muy definido en su estereotipo. Una vez más el hombre se afianza en sus clásicos estereotipos y la mujer en los suyos, pero con menor intensidad, será interesante observar la ocupación de la mujer en “otros”, es decir en los estereotipos “típicos masculinos”.

Estereotipo femenino

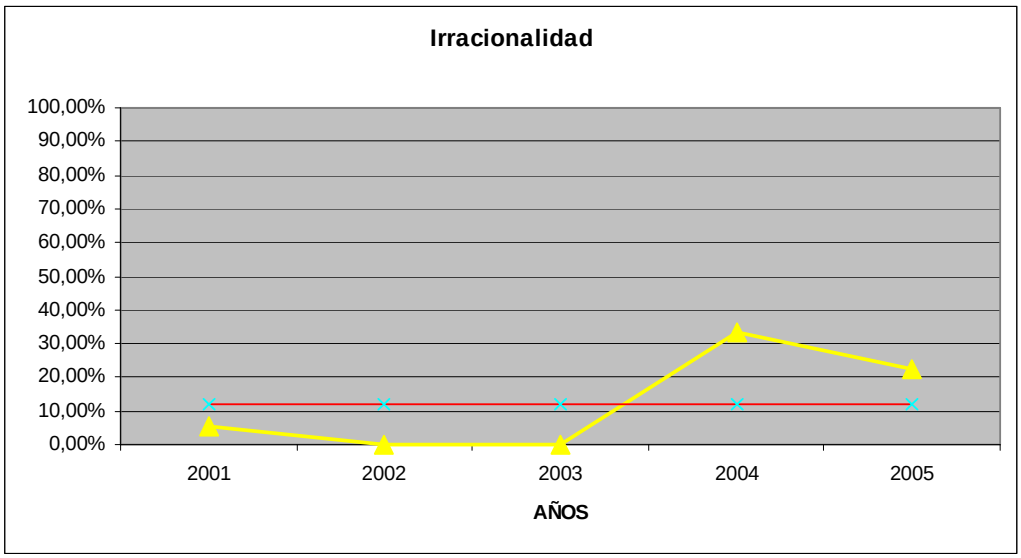


Figura 8.107 (elaboración propia)

Estereotipo masculino

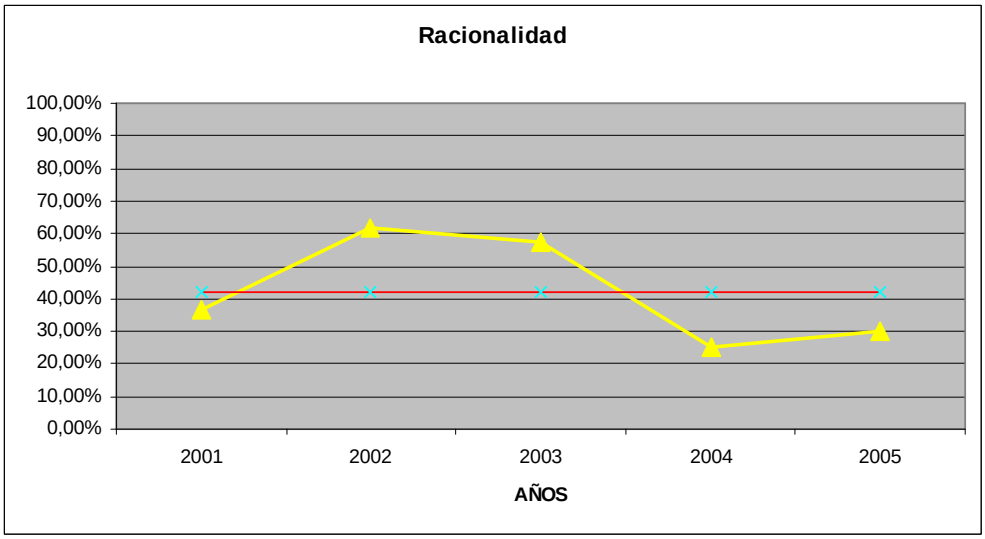


Figura 8.108 (elaboración propia)

En el estereotipo "irracional" la mujer experimenta una tendencia creciente; en los dos últimos años del estudio observamos una mujer que llega a alcanzar su cuota más alta de irracionalidad, acercándose al 30%, mientras que el hombre desciende en su cuota de racional, lo que nos hace pensar que ambos tienden a la irracionalidad. No obstante, la media de irracionalidad en la mujer es sólo de un 12,16%, mientras que la del hombre, aún tendiendo a bajar, es de un 42,01%, lo que demuestra una vez más que el hombre se mantiene en sus estereotipo, y la mujer no tanto en los suyos,

denotando una vez más un posible cambio en la mujer se que afirmará cuando observemos el estereotipo “otros”.

Estereotipo femenino

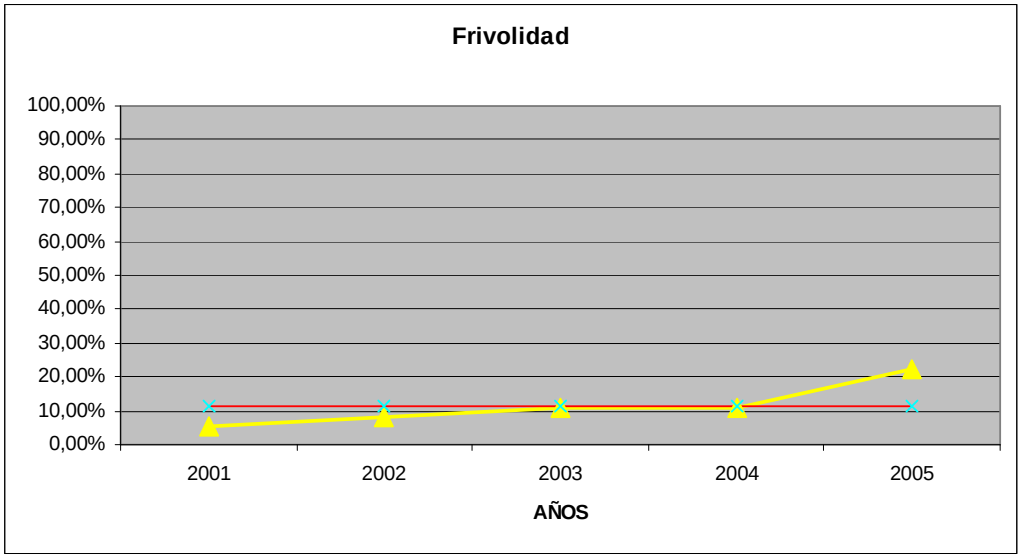


Figura 8.109 (elaboración propia)

Estereotipo masculino

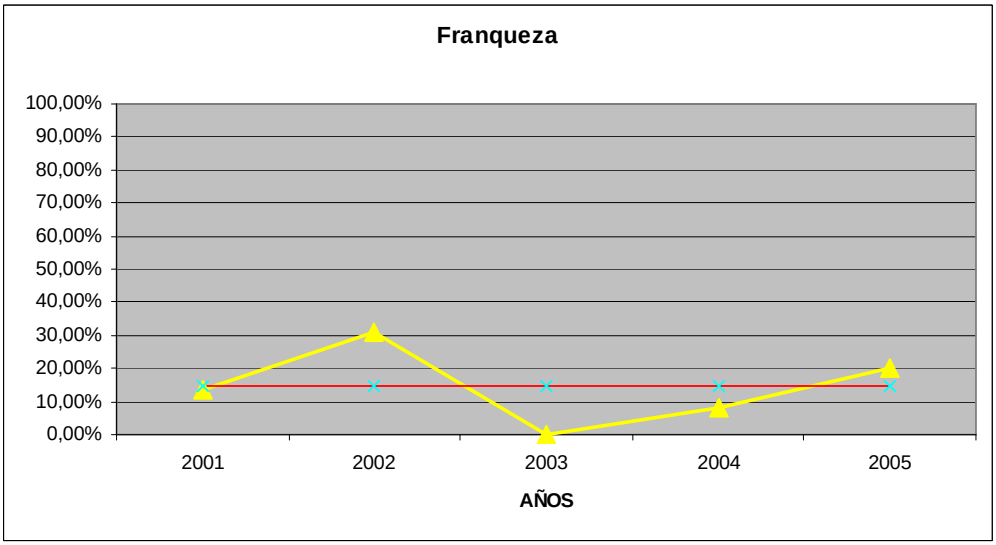


Figura 8.110 (elaboración propia)

El estereotipo “frivolidad” apenas se da en la mujer, aunque es clara la tendencia a subir, pues desde 2001 hasta 2005 experimenta un ligero crecimiento, aunque oscila en una media baja, de un 11,61%. La mujer no aparece a principios de este siglo como frívola, pero, su tendencia creciente, hace pensar que éste podría ser un importante estereotipo en el que la mujer se mantuviera reflejada.

El hombre no presenta ninguna tendencia clara en su estereotipo “franqueza”, sufre subida y bajadas que denotan que el hombre sí aparece como franco, pero tampoco es uno de los estereotipos que más lo definan en este nuevo siglo, pues su media es tan sólo de 14,55%, estereotipo en el que se mantiene sin demasiada intensidad.

Estereotipo femenino

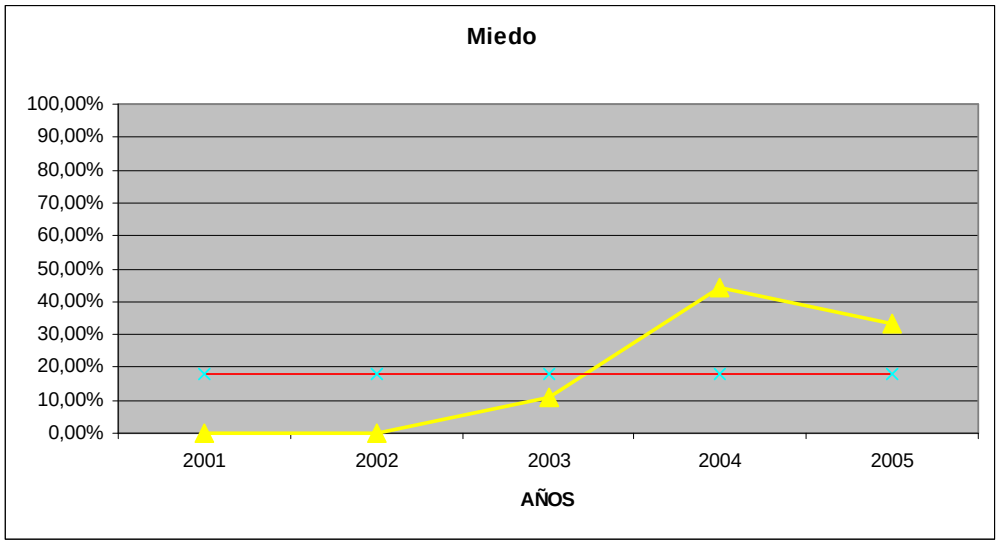


Figura 8.111 (elaboración propia)

Estereotipo masculino

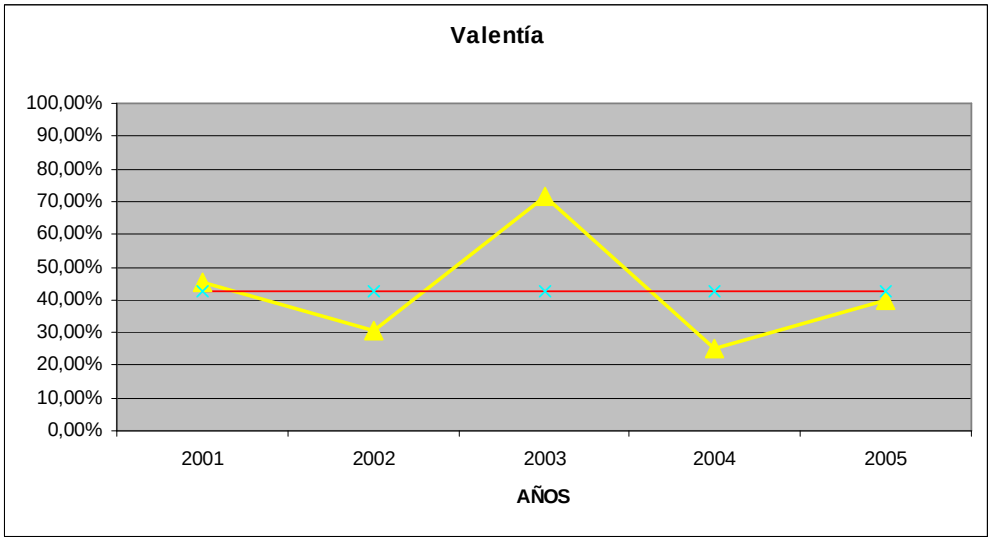


Figura 8.112 (elaboración propia)

La mujer experimenta una tendencia creciente en el estereotipo “miedo”, siendo un estereotipo en el que no aparece en los dos primeros años del siglo XXI y posteriormente manifiesta una tendencia creciente, lo que quiere decir que a tiende a

aparecer con miedo, no a desaparecer, como cabría esperar de este nuevo siglo, aunque eso sí, la media es de un 17;78%, lo cual tampoco supone una aparición excesiva en la mujer con esta imagen de mujer con miedo; aquí, tal y como ya indicamos en el punto anterior sobre análisis figurativo, podemos decir que el tipo de anuncios que más resaltan este estereotipo son los que pretenden defender a la mujer contra le maltrato, lo cual hacen mostrando una imagen de mujer con miedo, lo que sería muy discutible si es positivo, o, por el contrario, nocivo para la causa, pero no compete a este estudio estudiar los efectos de este tipo de publicidad, que no quiere decir que sea una tema considerado muy interesante para posteriores investigaciones.

El hombre, por el contrario sufre constante fluctuaciones en su aparición estereotipada de “valiente”, oscila en constantes cambios, aunque con una clara tendencia a mantenerse en una media bastante considerable que le reafirma en esta imagen, el 42% de los anuncios en que parece presente este tipo de estereotipo, lo que le hace uno de los más importantes y claros en la imagen del hombre, tal y como vimos en el análisis figurativo anterior.

Estereotipo femenino

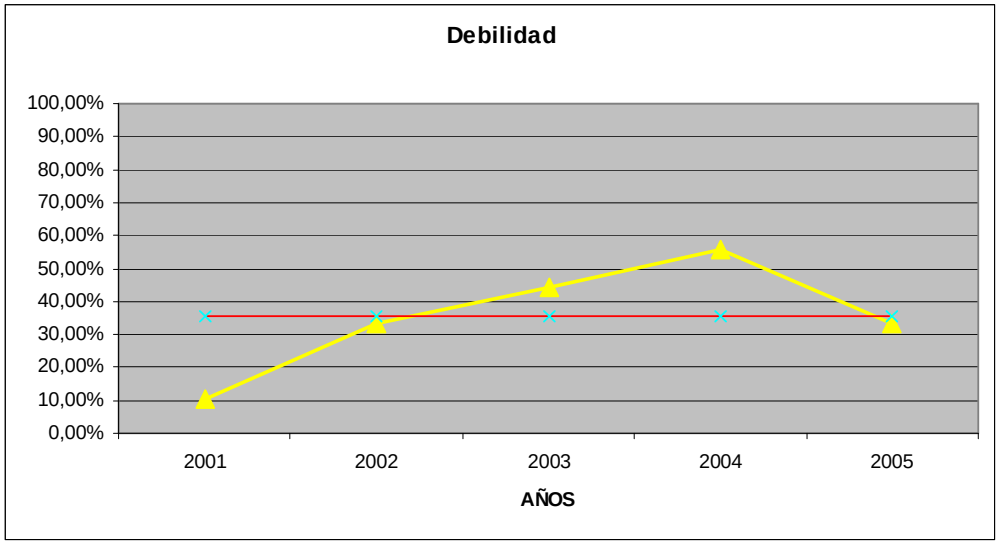


Figura 8.113 (elaboración propia)

Estereotipo masculino

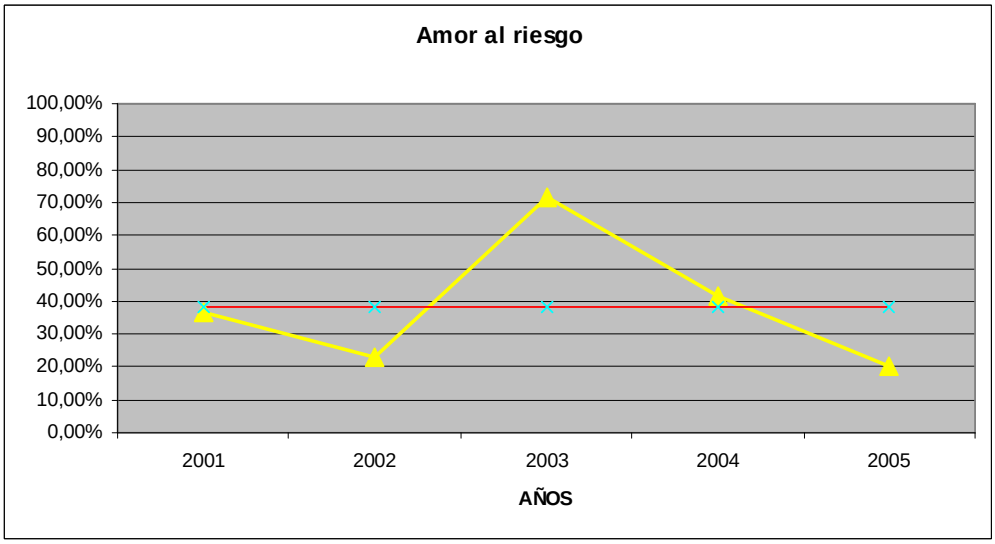


Figura 8.114 (elaboración propia)

De nuevo, la mujer comienza el siglo sin mostrarse débil, mientras que a medida que avanza el siglo va aumentando su presencia en este estereotipo, lo que demuestra una vez más una evolución que no tiende hacia la igualdad, sino todo lo contrario, la mujer cada vez aparece más estereotipada y no menos, como cabría esperar del resultado de las políticas de igualdad que definen los comienzos de este siglo.[cfr.cap.V]. Un estereotipo en el que parece con una frecuencia considerable, curiosamente con la misma fuerza en la que el hombre lo hace en su contrario, ella

aparece en un 35,44% de los anuncios con imagen de débil; una vez más los anuncios en su defensa hacia la igualdad son un buen ejemplo para este estereotipo.

El hombre, de nuevo, se reafirma en el estereotipo de “amor al riesgo”, con una intensidad considerable, un 38,51%, lo que le pone, por primera vez, casi al mismo nivel que la mujer; el hombre se refirma en su amor al riesgo, tanto como la mujer lo hace en su debilidad, lo que indica una lejanía aún considerable entre la igualdad entre ambos géneros y la permanencia de una imagen estereotipada.

Estereotipo femenino

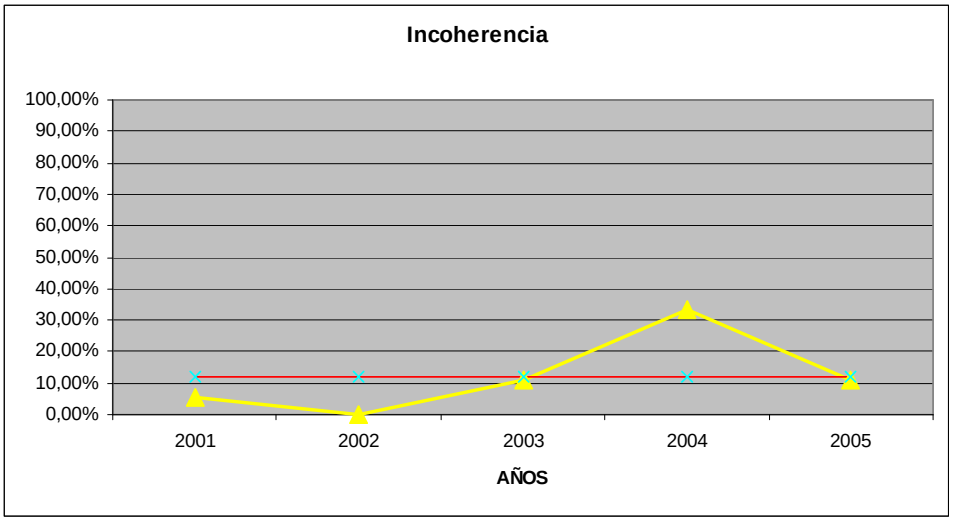


Figura 8.115 (elaboración propia)

Estereotipo masculino

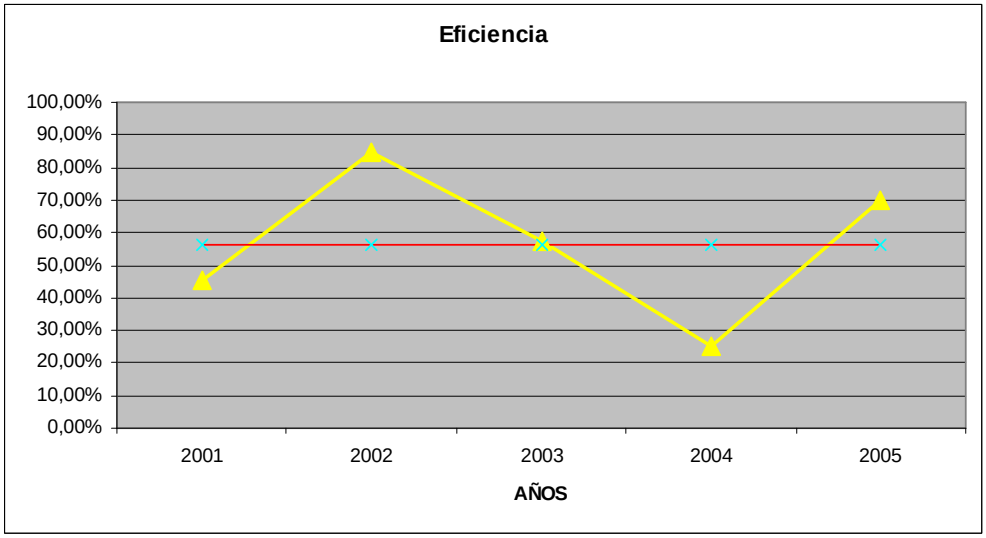


Figura 8.116 (elaboración propia)

El estereotipo "incoherencia" en la mujer no se da con demasiada intensidad, pero, una vez más, parece mostrar una ligera tendencia a subir, aunque en 2005 parece que vuelve a demostrar que es un estereotipo poco existente. Con tan sólo un 12,16% podemos decir que la mujer aparece en este estereotipo de modo ya muy debilitado en el siglo XXI, aunque no con tendencia a desaparecer, como cabría esperar. Por otro lado, el hombre se refirma de modo muy considerable en el estereotipo "eficiente", con un 56,44%. De nuevo, un hombre anclado con fuerza en el aspecto profesional, donde muestra eficiencia en el aspecto público y el trabajo; se refirma el hombre relacionado con lo público y profesional como el propio Rouseau ya enunció y posteriormente ha sido retomado como básico en las teorías feministas[cfr. cap.I].

Algo que parece propio de tiempos pasados, podemos corroborar cómo se mantiene en el siglo XXI.

Estereotipo femenino

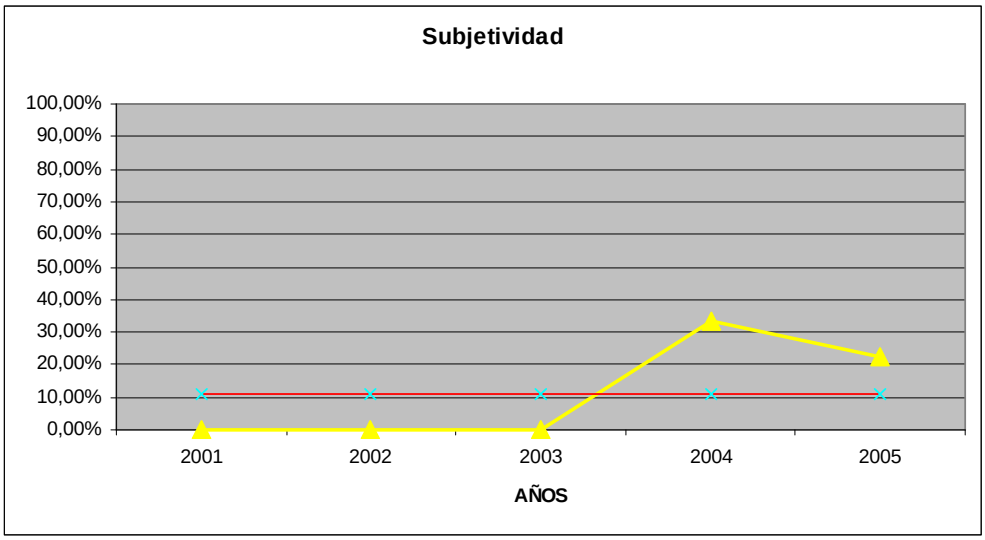


Figura 8.117 (elaboración propia)

Estereotipo masculino

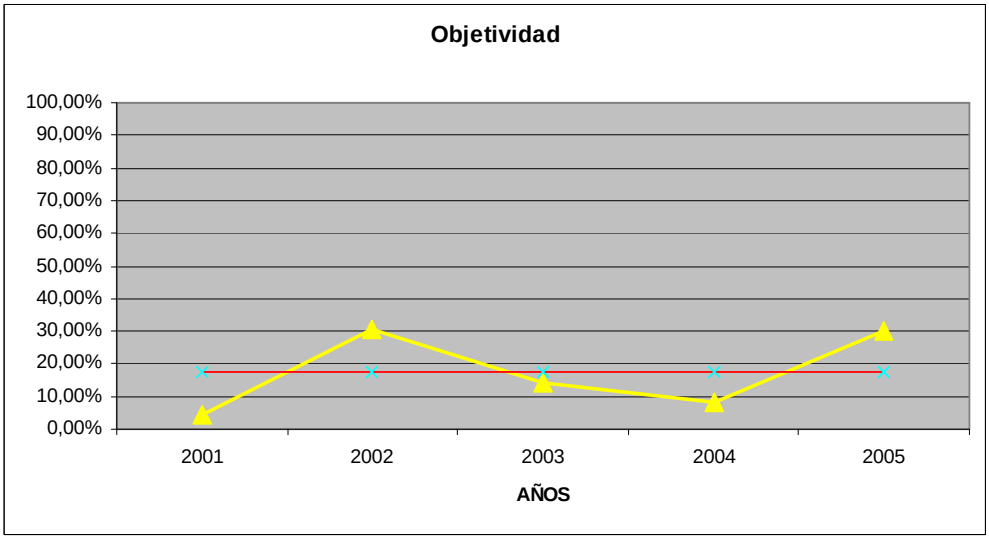


Figura 8.118 (elaboración propia)

El estereotipo de “subjetividad” en la mujer es prácticamente inexistente. En los tres primeros años del análisis no aparece la mujer en este estereotipo, mientras que en los dos últimos sí aparece, lo que indica una tendencia creciente, no a desparecer, aunque con una media muy baja. Un 11,11% de los anuncios aparecen con este estereotipo. En el hombre el predominio de la objetividad es fluctuante, lo que demuestra que no existe una tendencia clara en este estereotipo, simplemente podemos decir que se mantiene, no desaparece, aunque tampoco con una presencia

muy elevada, 17,59%. Ambos estereotipos se mantienen en cada género, aunque no de modo muy predominante.

Estereotipo femenino

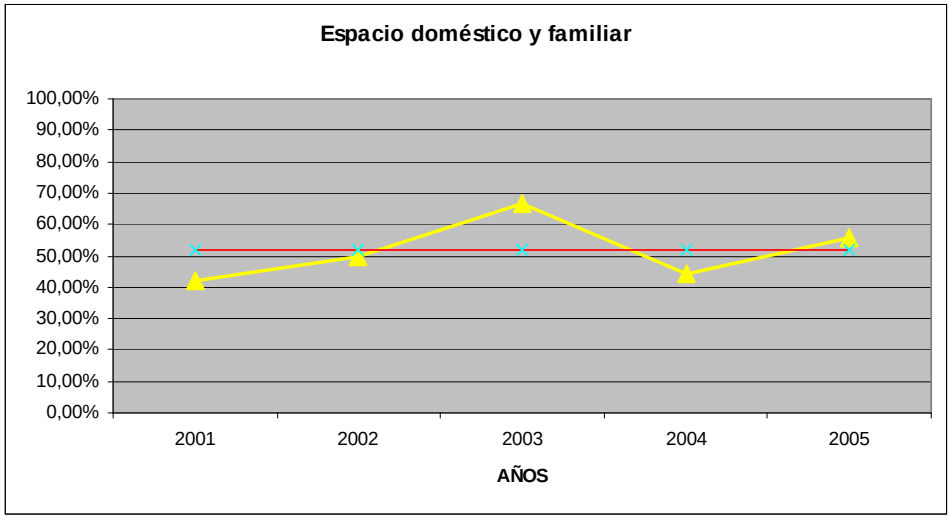


Figura 8.119 (elaboración propia)

Estereotipo masculino

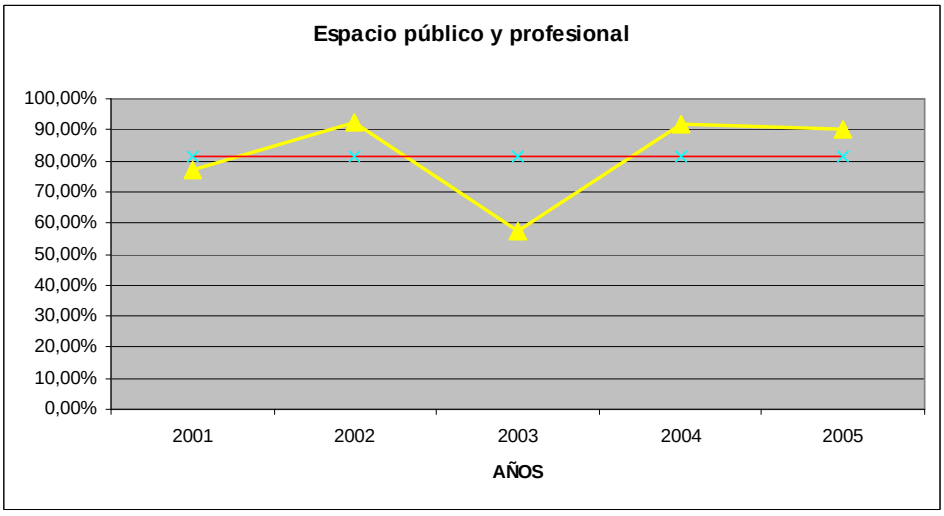


Figura 8.120 (elaboración propia)

Como podemos comprobar, éste es el estereotipo en el que la mujer se encuentra más representada, ubicada en un entorno doméstico y familiar. Hecho que como ya indicamos en el capitulo primero de esta investigación, ha definido la historia de la mujer desde sus principios, y hecho también que demuestra que la publicidad no representa la realidad de la mujer pues vemos cómo la tendencia de este estereotipo es a incrementar este tipo de apariciones, mientras que la realidad social demuestra que la

mujer está cada vez más presente en el entorno laboral y profesional, con lo que la tendencia esperada sería a disminuir, no a crecer, como podemos comprobar, o no a mantenerse con tanta fuerza si la realidad de la mujer ya es otra, ahora muy presente en el entorno profesional y fuera del hogar. La mujer aparece representada con esta imagen en más de la mitad de sus apariciones, con lo que queda claro que la publicidad incita a mantener la imagen de la mujer en el entorno doméstico y familiar, un 51,75% de los casos, no contribuyendo así a crear imagen de igualdad.

El estereotipo hombre ubicado en espacio público y profesional es el más repetido en la imagen del hombre, un 81,68% de los anuncios lo muestran, lo cual afirma cómo el hombre sigue estando relacionado ante todo con su vida pública; muestra una imagen de profesional, lo que le reafirma en el ambiente de lo valorado socialmente, lo público mientras que la mujer sigue estando muy asociada a lo menos valorado socialmente, la vida privada, [cfr.cap.I], imagen que demuestra un alto grado de desigualdad y sexismo a comienzos del siglo XXI. Una imagen que no muestra tendencia a cambiar, indicando una clara estabilidad en la imagen de distribución de ámbitos distintos, público y privado por género; de nuevo, la influencia de la cultura, el valor del patriarcado, se ve reflejado en la publicidad.

Una vez estudiados de modo comparativo los estereotipos de ambos géneros, los que son antagónicos, vamos a estudiar los tres últimos estereotipos analizados en ambos, no ya como contrarios, sino como encontrados en ambos aunque de modo diferente. Estereotipos, en principio exclusivos de la mujer, y ahora de ambos, pues no existe antagonismo en su significado en este estudio: nos referimos a seducción, objeto sexual y *superwoman*, comparado con *superman*. El mismo estereotipo estudiado en ambos géneros.

Hemos estudiado el estereotipo seducción, objeto sexual y superwoman en la mujer, y esto mismo en el hombre, con el fin de entender si estos estereotipos se ven reflejados en el hombre, ya cuidado y seductor del siglo XXI, o, si por el contrario, esto sólo se sigue manteniendo en la mujer.

* Seducción

Estereotipo femenino

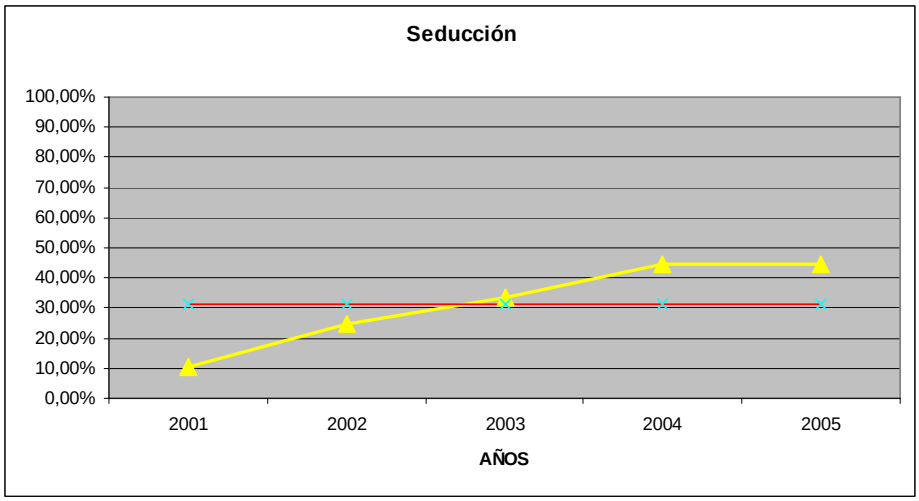


Figura 8.121 (elaboración propia)

Estereotipo masculino

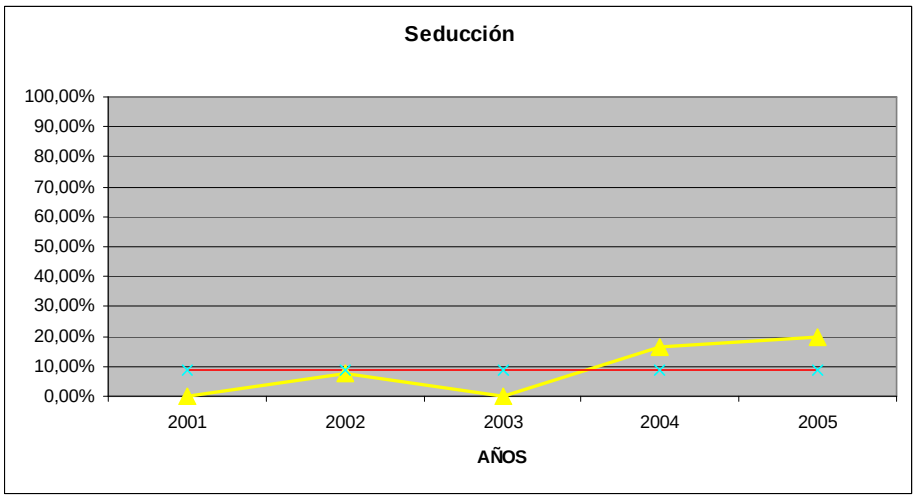


Figura 8.122 (elaboración propia)

Como vemos, la mujer aparece como seductora, tal y como cabría esperar si tenemos en cuenta que no estamos experimentando cambios excesivamente notorios respecto a tiempos pasados. La mujer sufre una tendencia ascendente a aparecer como seductora, lo cual también es copiado por el hombre, lo que indica que en este nuevo siglo ambos géneros están preocupados por seducir, y esto se muestra abiertamente en su publicidad. La igualdad en este estereotipo se da, no porque la mujer se acerque a la estereotipia masculina, sino porque el hombre se acerca a lo

femenino. Lo cual nos permite aportar como conclusión que ambos géneros tienden a aparecer como seductores en los mensajes publicitarios, aunque sigue siendo más utilizada como seductora la mujer.

** Objeto sexual:*

Referido al estereotipo "objeto sexual" veamos cómo se da en ambos géneros un estereotipo, en principio, opuesto; pretendemos comprobar si se da de igual modo en ambos géneros:

Femenino

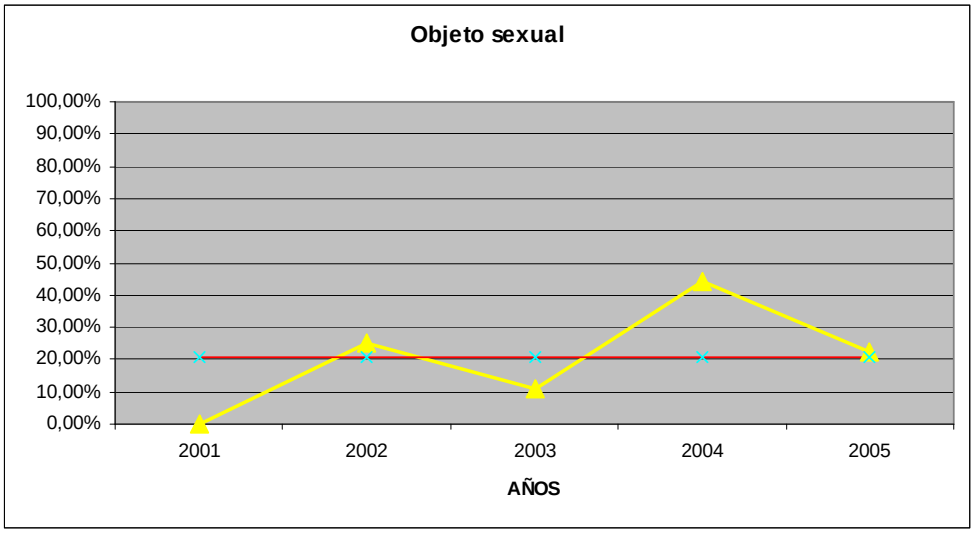


Figura 8.122 (elaboración propia)

Masculino

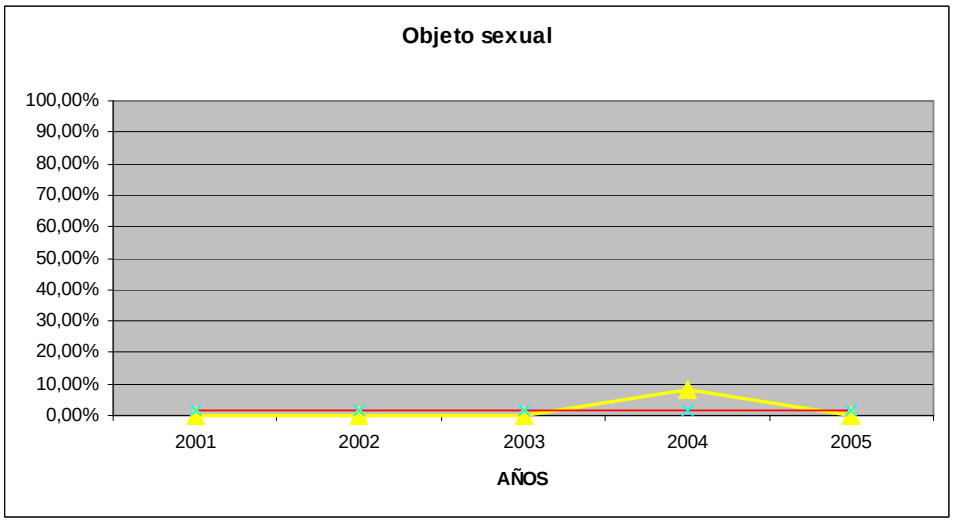


Figura 8.123 (elaboración propia)

El estereotipo "objeto sexual" no se da en el primer año del siglo XXI en ninguno de los dos géneros. Se observa cómo en el género femenino sufre un aumento en los años sucesivos, con una tendencia creciente, llegando a marcar una media de 20,56% de las apariciones de la mujer, un estereotipo que no es protagonista en la mujer en el medio prensa.

El género masculino apenas aparece representado en este estereotipo, tan sólo en el año 2004, lo que implica una media baja; un 1,67% de las apariciones del hombre lo muestran como objeto sexual, lo cual también implica una media baja teniendo en cuenta que el hombre comienza a ser considerado objeto sexual, tal como indican estudios anteriores [cfr. cap. V].

Podemos concluir cómo el estereotipo "objeto sexual" se da en la mujer de modo más elevado que en el hombre, tal como cabría esperar; no obstante es un estereotipo poco utilizado en la prensa local, tal y como acabamos de corroborar, aunque manifiesta una tendencia creciente en la mujer.

- *Superwoman/superman:*

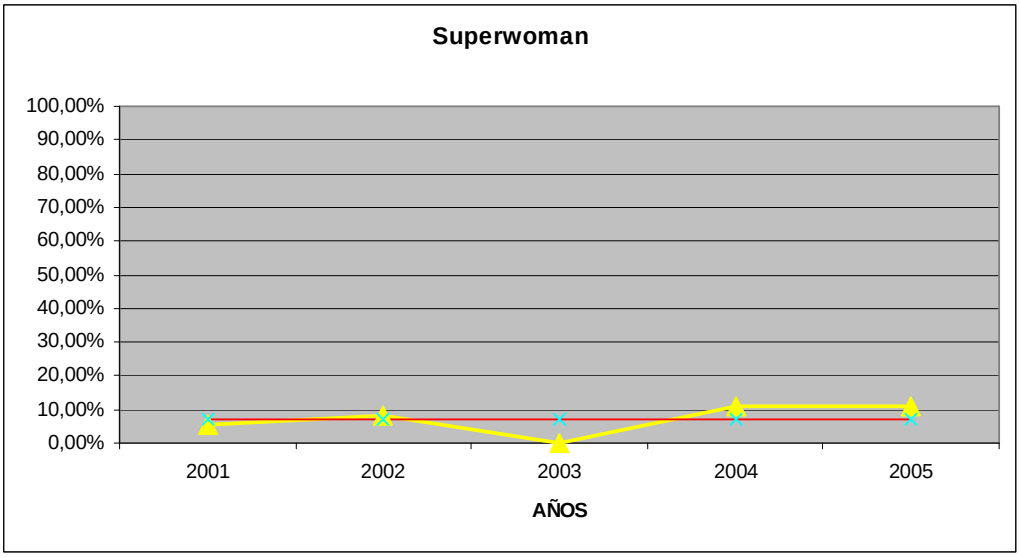


Figura 8.124 (elaboración propia)

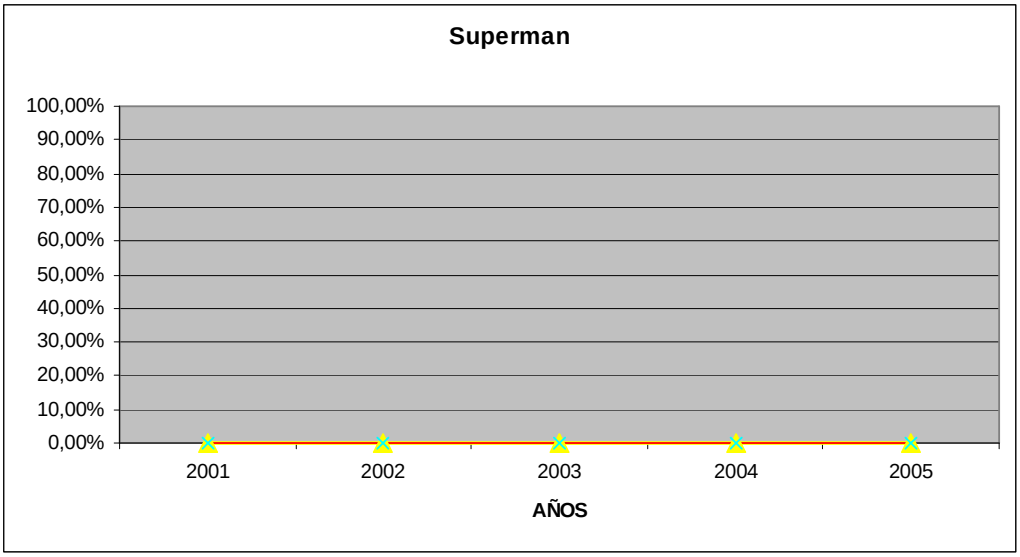


Figura 8.125 (elaboración propia)

Hacemos hincapié en este estereotipo ya que es considerado en este nuevo siglo como innovador y típico en la mujer (Martín Casado, 2002), [cfr.cap.V] y apenas se observa en el medio prensa estudiado. Con lo que podemos afirmar que el medio prensa no influye apenas en la construcción de mujer *superwoman*, tal y como ya enunciamos hacen otros medios[174].

El hombre, en cambio, no aparece como superman, no es un hombre que se ocupe de la casa, la vida profesional y su aspecto físico. No se muestra así en este medio, lo que nos indica que no se manifiesta este estereotipo en absoluto y con ello no se equipara con la imagen de la mujer, en este caso ni en este medio ni en otros enunciados en este estudio, lo que indica una ausencia de igualdad en lo que socialmente se espera en ambos medios; pero podemos decir que este medio, en este sentido, trata de modo muy similar a ambos géneros.

Tal y como hemos podido comprobar, ambos géneros se mantienen en los estereotipos predefinidos, no obstante el género femenino se refirma en sus estereotipos de un modo menos frecuente que el masculino; esto quiere decir que se mantiene, aunque no con una imagen muy sólida en ellos. Será interesante, pues, comprobar cómo y en con qué intensidad aparece la mujer en "otros" estereotipos; en este caso referido a los "típicos de hombre", con el fin de detectar algún posible cambio

[174] Nos referimos a revistas y televisión especialmente, tal y como indicamos en el inicio de este capítulo y en capítulos anteriores, particularmente el quinto.

o tendencia a la igualdad. Para ello, como ya indicamos en el análisis figurativo, hemos recogido su aparición en otros; nos interesa en este punto analizar cuál es la tendencia a aparecer en éstos.

** Aparición y evolución de la mujer en "otros" estereotipos.*

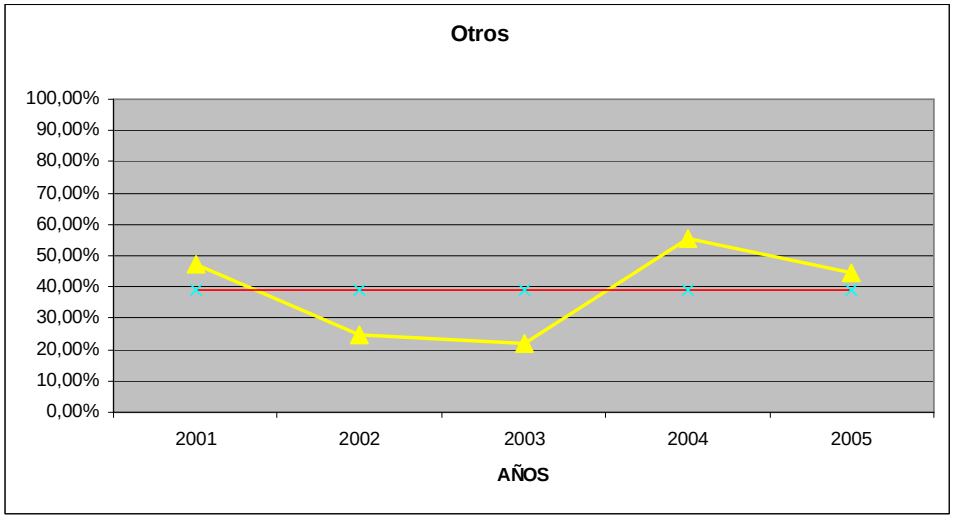


Figura 8.126 (elaboración propia)

Podemos comprobar cómo la mujer aparece representada en los cinco años del estudio en estereotipos masculinos, aunque no con una tendencia muy clara, pero sin una constancia que nos permite concluir que, con una media de 38,92% de sus apariciones estereotipadas de otro modo distinto al habitual, la mujer se acerca a la estereotipia masculina en muchos de los casos; lo que nos lleva a un acercamiento entre géneros, y por tanto hacia la igualdad.

Como ya analizamos en el análisis figurativo, el estereotipo que más adopta la mujer como "novedoso" es su aparición en la vida pública y profesional, que complementa a su aparición en espacio doméstico y familiar, el cual también era el más repetitivo en la escala de los habituales en ella.

Comprobamos en la siguiente tabla si algún estereotipo de la categoría "otros" presenta una tendencia creciente o decreciente en los cinco años del estudio.

Distribución de estereotipos "masculinos" en la mujer.

OTROS (típicos masculinos ahora en la mujer	ORDENADOS 2001	2002	2003	2004	2005	PROMEDIO
Espacio Público y profesional	31,58%	25,00%	11,11%	33,33%	11,11%	22,43%
Eficiencia	15,79%	16,67%	11,11%	11,11%	22,22%	15,38%
Afirmación de yo	15,79%	8,33%	11,11%	11,11%	11,11%	11,49%
Dinamismo	15,79%	16,67%	11,11%	0,00%	0,00%	8,71%
Autocontrol	10,53%	8,33%	11,11%	0,00%	11,11%	8,22%
Agresividad	10,53%	8,33%	11,11%	11,11%	0,00%	8,22%
Valentía	5,26%	0,00%	0,00%	11,11%	22,22%	7,72%
Aspecto afectivo poco definido	26,32%	0,00%	11,11%	0,00%	0,00%	7,49%
Objetividad	5,26%	8,33%	11,11%	0,00%	11,11%	7,16%
Tendencia al dominio	10,53%	0,00%	0,00%	11,11%	11,11%	6,55%
Franqueza	5,26%	0,00%	11,11%	11,11%	0,00%	5,50%
Estabilidad emocional	5,26%	0,00%	11,11%	0,00%	0,00%	3,27%
Amor al riesgo	5,26%	0,00%	0,00%	0,00%	11,11%	3,27%
Cualidades y aptitudes intelectuales	5,26%	8,33%	0,00%	0,00%	0,00%	2,72%
Racionalidad	0,00%	8,33%	0,00%	0,00%	0,00%	1,67%
Seducción	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Objeto sexual	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Superman	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Figura 8.127 (elaboración propia)

Podemos comprobar cómo la mujer aparece en este otro grupo de estereotipos, pero tampoco lo hace con una frecuencia muy considerable, lo que indica que la mujer no aparece estereotipada en el grupo de "otros estereotipos" con escalas similares a la que hemos podido comprobar lo hacía el hombre, y sin tendencia a acercarse a ellas, con lo que la mujer no parece mostrar ninguna tendencia considerable a cambiar su imagen estereotipadora en los mensajes publicitarios; podemos decir que se reafirma en sus estereotipos y aparece también con estereotipia masculina, aunque de modo aún no asociado a la realidad social, aun muy debilitado, sin mostrar una clara tendencia a la igualdad como cabría esperar. No obstante, el hecho de que parezca en un 38,92% de sus apariciones con estereotipia "masculina" permite pensar en un acercamiento del género femenino al masculino. Y debido a que el masculino se mantiene en su estereotipia, cabría pensar en un acercamiento entre géneros.

- *Aparición del hombre en otros estereotipos:*

Será apropiado estudiar cómo es la aparición del hombre en los "estereotipos femeninos", lo que hemos denominado otros, y su evolución para así comprobar si

existe un acercamiento entre ambos estereotipos, en este caso de lo masculino a lo femenino, y por ende entre ambos.

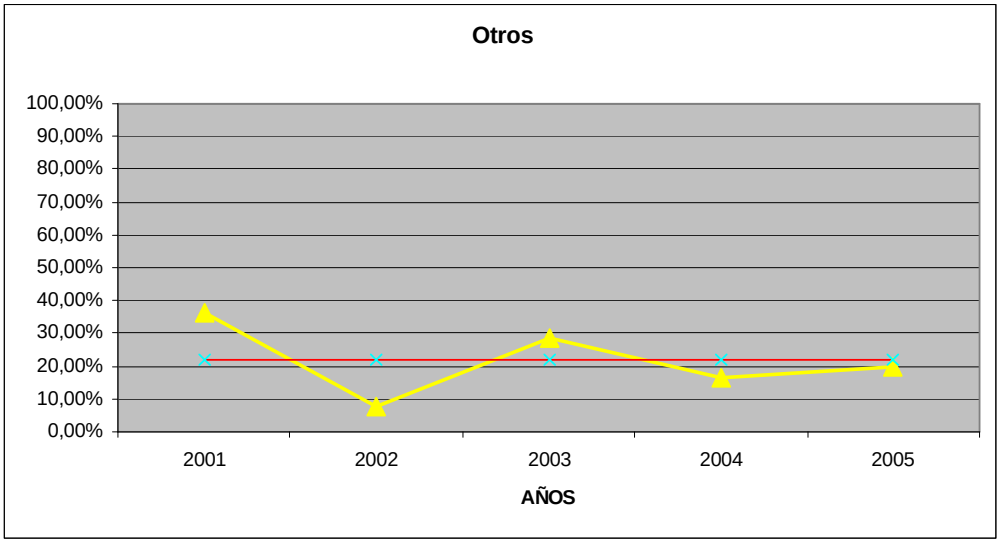


Figura 8.128 (elaboración propia)

Comprobamos cómo la aparición del hombre en “estereotipos femeninos” es baja, con una media de 21,86%. Pero nos llama la atención cómo esta cantidad alcanza su nivel máximo en el año 2001, bajando en años posteriores; cabría esperar una tendencia a aumentar y por tanto hacia la igualdad en este nuevo siglo, pero la realidad del dato nos demuestra cómo a comienzos del siglo XXI, esto no es así, no hay una clara tendencia a la igualdad, en lo que a la imagen que la publicidad transmite, se refiere. Por lo que podemos decir que el estereotipo masculino se reafirma contundentemente en sus “clásicos estereotipos” y adquiere y toma los “femeninos” de modo muy debilitado, poco significativo si consideramos el alto porcentaje con el que hemos demostrado es representado en los “típicos” del género masculino.

Veamos cómo se distribuye su imagen en “estereotipos femeninos”, y si se observa alguna clara tendencia.

Distribución de estereotipos “femeninos” en el hombre.

OTROS (los considerados femeninos ahora en el hombre)
ORDENADOS

	2001	2002	2003	2004	2005	PROMEDIO
Espacio doméstico y familiar	22,73%	7,69%	28,57%	0,00%	10,00%	13,80%
Ternura	18,18%	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%	5,64%
Debilidad	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	10,00%	3,67%
Sumisión	4,55%	0,00%	0,00%	8,33%	0,00%	2,58%
Aspecto afectivo muy marcado	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,82%
Irracionalidad	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,82%
Poco desarrollo intelectual	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	0,00%	1,67%
Subjetividad	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	0,00%	1,67%
Inestabilidad emocional	4,55%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,91%
Miedo	4,55%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,91%
Incoherencia	4,55%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,91%
Falta de control	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pasividad	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Dependencia	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Frivolidad	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Seducción	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Objeto sexual	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Superwoman	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
OTROS	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Figura 8.129 (elaboración propia)

Podemos comprobar que la aparición del hombre en estos estereotipos está muy debilitada, alcanzando su aparición más elevada en el hombre ubicado en el espacio doméstico y familiar con un 13,80%, y no con tendencia creciente a aparecer en este estereotipo, lo que implica un pequeño acercamiento. La mujer se acercaba a lo profesional con un 22,43%, el hombre aparece en el hogar con menor porcentaje.

El hombre aparece en once de los quince estereotipos opuestos que existen entre géneros, mientras que la mujer lo hace con mayor intensidad, y en todos ellos. El hombre además tiende a aparecer cada vez menos en este grupo de estereotipos, donde en el año 2005 apenas si lo encontramos en alguno de ellos. La aparición máxima la hace con un 13,80% y la mínima con un 0,91%. El hombre no parece manifestar una imagen de acercamiento hacia la mujer, sino de distanciamiento y permanencia en su típica estereotipia.

Podemos decir, entonces, que lo observado en cuanto a acercamiento de estereotipia de género se refiere, nos permite concluir que la mujer se reafirma en su

estereotipia de modo menos contundente de lo que lo hace el hombre en la suya. El género femenino se acerca más a la estereotipia masculina que al revés. Con lo cual la tendencia en este nuevo siglo indica una presencia superior de lo masculino frente a lo femenino en la publicidad.

Se sublima el valor de lo masculino, mientras que la estereotipia femenina pierde valor, aún en las apariciones de la propia mujer. No se da una clara tendencia hacia la igualdad, sino a la valoración de lo masculino.

Podemos decir que se repite la valoración de lo público frente a lo privado que carece de interés público, prevaleciendo lo masculino frente al o femenino, como ya indicó Rouseeau, Puleo, Amorós y feministas de reconocido renombre, tal y como citamos en el capítulo primero de esta investigación. Lo femenino carece de valor frente a lo masculino. Los estereotipos sociales que se ven y valoran, (incluso la mujer los toma ya como suyos), son los masculinos, mientras que el hombre apenas toma nada de la estereotipia femenina. Se da una perdida de lo antes femenino a favor de lo masculino.

No se manifiesta, pues, una tendencia a la igualdad, como cabría esperar en este siglo. Sino una tendencia a prevalecer lo masculino, valorar lo masculino y infravalorar lo femenino, donde la mujer se acerca a la estereotipia del hombre por ser la que se toma como objetivo, y el hombre no se acerca a la de la mujer, pues no es la referencial, aunque las políticas enuncien a ambas como iguales. La desigualdad de géneros es algo muy arraigado en la sociedad, reflejado por la publicidad, incluso de modo acentuado en algunas ocasiones [cfr. cap. V]. Sin que prevalezca lo masculino en ambos géneros, es igualdad la tendencia que parece llevarnos a esto, tal y como podemos comprobar.

8.6.8 Evolución del sexismo

Será interesante ver si en estos cinco años del análisis el sexismo tiende a aumentar, o, por el contrario, disminuir o incluso desaparecer, pues éste es, como ya hemos enunciado, el objetivo de las políticas de igualdad planteado para este siglo.

Distribución del sexismo en los cinco años del estudio.

% Anuncios	2001	2002	2003	2004	2005	Media
SEXISTA	25,24%	32,94%	23,78%	25,71%	22,29%	25,99%
NO SEXISTA	74,76%	67,06%	76,22%	74,29%	77,71%	74,01%

Figura 8.130 (elaboración propia)

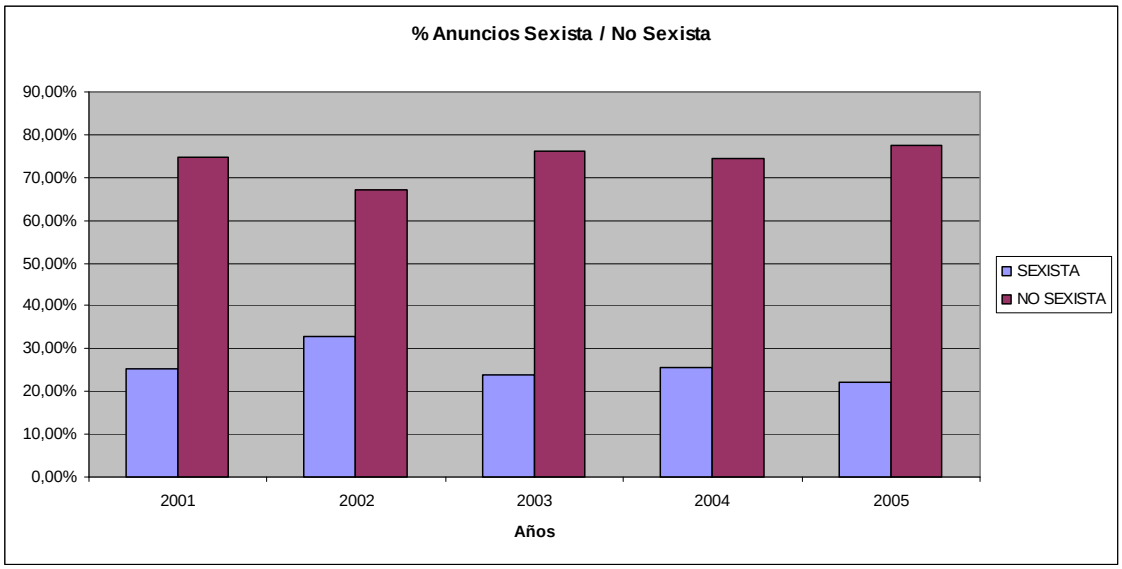


Figura 8.131(elaboración propia)

Donde tras analizar los datos obtenidos, podemos confirmar que en el medio prensa prevalece la publicidad no sexista, y los niveles de sexismo se mantienen con una media de un cuarto de las apariciones, lo que implica que es escasa la publicidad sexista, pero que ésta va a seguir apareciendo en los próximos años del siglo XXI.

En cuanto a la tendencia del tipo de sexismo, pretendemos concluir si se observa algún tipo de evolución en cuanto a cómo se presenta el sexismo, si existe alguna tendencia o variación en cuanto a su aparición en el texto o la imagen.

Distribución del sexismo en el texto y la imagen

AÑO	2001	2002	2003	2004	2005	media
1. TEXTO:	81,13%	69,64%	79,49%	72,22%	72,97%	75,09%
2. IMAGEN:	13,21%	26,79%	15,38%	8,33%	13,51%	15,44%
3. TEXTO E IMAGEN:	5,66%	3,57%	5,13%	19,44%	13,51%	9,46%

Figura 8.132 (elaboración propia)

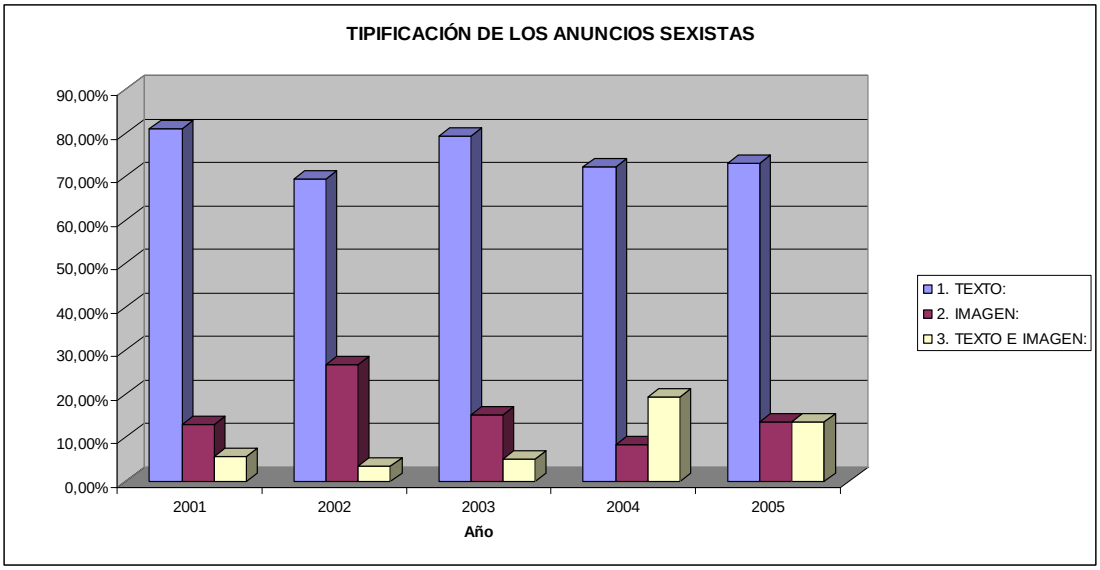


Figura 8.133 (elaboración propia)

Podemos comprobar cómo el tipo de sexismo encontrado tampoco experimenta ninguna evolución, sigue siendo predominante el sexismo encontrado en el texto, frente al sexismo encontrado en la imagen; sí existe una ligera tendencia a aumentar el sexismo encontrado en ambos, texto e imagen, a la vez en el mismo anuncio.

Podríamos hablar de muchos más aspectos, pero debido a que no se encuentran rasgos evolutivos significativos en el estudio, no es preciso recalcarlo más pues ya se han tratado todas las variables y aspectos relevantes del estudio en los puntos anteriores de este mismo capítulo, y, como resumen de todas las aportaciones encontradas llevamos acabo el siguiente punto que versa sobre el resumen de las conclusiones del estudio.

8.7. Resumen y Conclusiones finales al análisis

En el inicio de esta investigación hemos partido de la influencia del mensaje publicitario en el entorno social, como creador y recreador de la imagen de género. Un mensaje que influye en la construcción de la imagen de género a través del contenido de sus mensajes, desde el análisis de la figura humana y del texto, lo que hemos desdoblado en análisis figurativo y textual. Una imagen que transmite igualdad entre géneros o refleja desigualdad, una imagen, por tanto, que influye en la igualdad o desigualdad existente entre ellos.

Para llegar a conocer esta imagen ha sido crucial entender el análisis de la estereotipia reflejada en cada género, una estereotipia que se considera principal indicador del sexismo existente en el mensaje publicitario. Podemos considerar que la imagen publicitaria debe tomarse como algo muy a tener en cuenta por los creativos que la construyen, pues con sus mensajes emiten y fortalecen todo tipo de creencias y valores, refuerzan estereotipos. En resumen, influyen en nuestro modo de ver a hombres y mujeres en la sociedad; en nuestra imagen y construcción del concepto de género.

Es por ello que sería preciso sensibilizar a los creativos publicitarios ante esta causa, pues su trabajo no sólo resuelve objetivos de marketing y comunicación, también conforma la conciencia social, en este caso la referida a género.

8.7.1. Sobre la muestra y los anuncios analizados

- Los anuncios analizados en los periódicos tomados como muestra dejan patente que la publicidad no es la protagonista de este medio. Sí podemos decir que el número de anuncios analizados (851), -aunque en principio parezca considerable-, no es protagonista del medio prensa, pues, por su pequeño tamaño y ausencia de color, no ocupa un espacio muy significativo. Hemos podido observar cómo gran parte de los anuncios analizados tiene un tamaño inferior a media página. Una muy pequeña proporción dedica página entera o doble página; también muy pocos utilizan el color, por lo que la publicidad en este medio no goza de fuerte capacidad de impacto; por ello, su poder sobre la construcción de la imagen de género no será muy determinante. El protagonismo en este medio lo ocupan los contenidos periodísticos y no publicitarios. No podemos decir que la imagen de género esté fuertemente influida por la publicidad de prensa. Se desprende una baja inversión de los anunciantes, que deriva en una publicidad poco impactante y significativa, en nuestro caso, en la construcción de la imagen de género.

- Comprobamos cómo un alto porcentaje de los anuncios analizados concierne al ámbito regional y local (92,97%), frente al ámbito nacional, con lo que la creatividad llevada a cabo en este medio es una labor fundamentalmente realizada por profesionales de la región, principalmente de Valladolid, lo que implica una representación de la sociedad de esta región y el modo de tratar el género por parte de estos creativos, inspirados en la realidad social que ponen de manifiesto.

8.7.2 Conclusiones finales al análisis técnico

- El tipo de producto más anunciado es cultura y ocio (25,62%), donde los productos se destinan a ambos géneros de manera indistinta (0% a mujeres en exclusiva, 4,48% a hombres, resto a ambos). Categoría protagonista en los soportes destinados a hombres, y no a en los destinados a mujeres. En prensa, este producto se dirige a ambos; no tenemos argumentos para decir lo contrario, pero el hecho de que este producto se dé en los medios cuyo público es masculino nos permite pensar, una vez más, en la tendencia masculina del medio analizado.

- La prensa, en principio, es un medio destinado tanto a hombres como a mujeres, aunque directivos de El Mundo de Valladolid nos informan[175]que consideran el principal lector de este medio al hombre; él es su principal lector, y aunque no poseen datos exactos sobre las audiencias de Castilla y León, lo consideran algo claro, también para definir su publicidad. Esto determina el hecho de que encontremos más anuncios destinados al público masculino que femenino.

- Todos los tipos de productos anunciados son destinados principalmente a ambos géneros, seguido del género masculino y, minoritariamente, a la mujer. Destacamos datos curiosos, como que el tipo de "producto del hogar no electrónico", es destinado principalmente a mujeres, lo cual se repite en productos de "moda y complementos", donde resalta como principal público destinatario la mujer. En cambio, el producto "otras publicaciones y medios de comunicación", destaca por dirigir su publicidad principalmente a hombres; ningún anuncio se dirige a ellas en exclusividad, al igual que ocurre con los productos "negocios y finanzas", "salud","automoción y complementos" y "electrónica". Datos que confirman al hombre como principal consumidor del medio prensa, pues a él dirige sus mensajes, además de mostrarnos claramente una publicidad tipificada en función al género; donde la mujer es el principal

[175] Julián Ballesteros, Subdirector de el Mundo en Valladolid, nos informa en una visita a la sede de El Mundo en Valladolid (junio 2006), de que en esta ciudad se trabaja en prensa considerando que el lector principal es el hombre, el periódico está hecho sabiendo esta realidad, aunque no nos puede decir con exactitud la diferencia entre lectores y

público de los productos del hogar y moda, y, del resto, el hombre. La estrategia creativa, entonces, está en ocasiones determinada en función del género; los hábitos de consumo están ligeramente tipificados por género en el mensaje publicitario, predomina el mensaje y creatividad *unisex*. Resalta, pues, cómo aún, a principios del siglo XXI, se observa la mujer en el entorno del hogar y belleza, mientras al hombre sigue como protagonista de de los productos de fuera del hogar y profesionales.[176]

- En cuanto al sexismo encontrado en los mensajes publicitarios, confirmamos que en la prensa local analizada resalta el claro predominio de los anuncios no sexistas, donde encontramos una media de 74,01% de anuncios no sexistas, frente a un 25,99% que sí lo son. Los anuncios sexistas, a su vez, no impactan por su color, y tampoco lo hacen por su tamaño y ubicación, al ser de tamaño pequeño y generalmente en blanco y negro[177]. Los anuncios sexistas tampoco resaltan especialmente por su emplazamiento, pues aunque sí es cierto que el 66,67% de los ubicados en doble página son sexistas, esto es sólo en dos de los tres anuncios encontrados. En portada y contraportada se ha encontrado un bajo porcentaje de anuncios sexistas, ubicándose la mayor parte en página par e impar, interior, de modo indistinto. Por otro lado, el número de anuncios en festivos es mayor que en diario, pero el nivel de sexistas en festivos también es menor que a diario (un 29,0%, frente a un 13,62%). Lo que nos permite concluir, por tanto, que los anuncios sexistas son escasos y no impactan por su tamaño; tampoco lo hacen por su color, ni por su ubicación, lo que implica que el poder de influencia de la publicidad de este medio en la imagen sexista de género no es relevante. Una vez más se demuestra cómo las inversiones de los anunciantes regionales son escasas, y los anuncios no son lo suficientemente impactantes como para conseguir una imagen sexista significativa.

- En cuanto al tipo de sexismo encontrado, éste se da fundamentalmente en el texto, y con menor consideración en la imagen. Encontrándose el 75,09% de los anuncios sexistas en el texto, el 15,44% en la imagen y 9,46% en ambos a la vez. Debemos resaltar que la publicidad local no destaca por la aparición de la imagen de hombres y mujeres, sino por su ausencia; el hecho de que no

lectoras en esta comunidad, pues no se ha hecho el estudio, pero se parte de que ésta es considerable como lo es a nivel nacional.

[176] Los datos exactos, exhaustivos y completos se encuentran en el apartado de análisis técnico del capítulo VIII.

[177] Podemos encontrar el porcentaje exacto de la categorización de anuncios por tamaño, color y emplazamiento en el desarrollo del capítulo VIII, en su análisis técnico, así como en los anexos.

encontremos imágenes de mujeres evita la aparición de éstas como “objeto” en la imagen; lo que nos permite concluir que si no hay imagen, no se abusa en exceso del sexismo. Con un presupuesto menor, encontramos menos imágenes, y, por ende, menor sexismo en éstas; aunque aún queda mucho por mejorar para corregir también el sexismo en el texto, lo que ya no es cuestión de las inversiones de los anunciantes, sino de formación de anunciantes y profesionales, así como de ausencia de políticas claras de igualdad en la publicidad

- El tipo de producto que presenta mayor sexismo en sus mensajes publicitarios son las Administraciones Públicas, lo cual es relevante habiendo encontrado numerosa información sobre una política de igualdad declarada por parte de dichas Administraciones. En segundo lugar, el cuidado del cuerpo y belleza, negocios y finanzas, niños, formación y empleo, productos no electrónicos, automoción, otras publicaciones, medios de comunicación; el resto de productos también son sexistas, aunque en menor medida. Esta información nos permite concluir, entonces, cómo falta formación para acabar con el sexismo, pues incluso quien lo defiende y tiene como objetivo de sus políticas (las Administraciones Públicas) es sexista en sus mensajes. Es un error, entonces, una política de igualdad, si quienes son responsables o ejecutores, en este caso los profesionales, no gozan de la formación suficiente como para gestionarla y expresarla con eficacia. Los objetivos de las políticas de igualdad no se consiguen con intenciones, sino solucionando los problemas que impiden que se lleven a cabo; en este caso, el desconocimiento real del problema y la falta de importancia otorgada al mensaje publicitario.

- Los anuncios de ONG,s, son altamente sexistas, ante todo los que pretenden defender a la mujer. Afirmamos esto basándonos en que los anuncios más estereotipadores (los que muestran una imagen de la mujer como: débil, sumisa, dependiente, ubicada en espacio privado…) son aquellos que pretenden apoyarla, y, quizá, están haciendo todo lo contrario, al representarla de modo “victimista”, estereotipando a la mujer en lo que hemos considerado, en principio, como sexista, y que no beneficia en su imagen hacia la igualdad. Quizá debiéramos plantarnos unas campañas de apoyo a la mujer diferentes, donde su imagen fuera más dignificada, no manifestando estos estereotipos de los que pretendemos huir, pues este mensaje publicitario emite una imagen de la mujer

"que provoca pena"; cuando la mujer puede ser más digna y valiente y tener un problema, pero también capacidad para resolverlo, junto a todos y entre todos, no sólo ella, y evitando apelar a esta imagen que la degrada en lo más bajo de la condición humana: su dignidad.

- Los anuncios locales son menos sexistas que los nacionales. Los nacionales lo son en un 48,39% de sus apariciones, mientras que los locales en un 24,24% de las suyas. Lo que nos permite concluir que la publicidad local, al gozar de menor presupuesto, y, por ende, menor espacio, color y ubicación, no utiliza apenas la figura humana, lo que se manifiesta en un menor sexismo; pues la aparición de hombres y mujeres en la imagen lleva prácticamente implícita un trato sexista, como hemos podido comprobar en el estudio; de lo que se desprende, que a menor presupuesto, menor sexismo en la imagen; aunque sea un resultado casual no buscado, pues queda latente la falta de formación en este aspecto, al no cuidarlo tampoco en el texto.

8.7.3. Conclusiones al análisis figurativo

- Lo primero que resalta en el análisis figurativo es la escasa presencia de la figura humana, donde la mujer aparece en tan sólo el 6,43% de los anuncios y el hombre en un 9,29%, lo que hace que el alto nivel de sexismo que se suele encontrar en la imagen no se dé en este medio local analizado. Con un número reducido de imágenes, menor aparición de la "mujer objeto", menor estereotipación, y, por ende, menor grado de sexismo. El pequeño tamaño en el que se da la figura humana no permite un gran protagonismo de hombres y mujeres; por tanto, tampoco la imagen que se transmite de cada género puede tener una gran repercusión social, aún siendo sexista. Resalta, pues, como primer aspecto relevante del análisis figurativo, como ya mencionamos con anterioridad, la escasa presencia de la figura humana.

- La presencia de la mujer se da en anuncios dirigidos a mujeres y a hombres, mientras que la de hombres sólo en anuncios dirigidos a ellos, lo que demuestra un trato diferente en la utilización publicitaria de hombres y mujeres; ella se utiliza como llamada de atención del hombre, y él sólo como profesional ante otro hombre. Normalmente, la presencia de un género indica ausencia del otro, son figuras bipolares, aunque en alguna ocasión hemos podido encontrar ambas juntas. El hecho de que la mujer aparezca en anuncios destinados a hombres, y el varón no en los destinados a mujeres, pone de manifiesto la utilización de la mujer como " objeto decorativo" en el mensaje publicitario, lo cual, una vez más, no contribuye a una imagen igualitaria de género.

- Los estereotipos mostrados en el mensaje publicitario manifiestan un trato desigual entre hombres y mujeres. Predominan las antonimias de estereotipo que se observan en función al género. La mujer aparece en espacio doméstico y familiar, como: tierna, pasiva, débil, sumisa, inestable, con poco desarrollo intelectual, dependiente, objeto, con miedo, irracional y frívola; el hombre se reafirma con mayor intensidad en todo lo contrario. Pero la novedad que encontramos respecto a la estereotipación es que la mujer se incorpora a la estereotipa masculina, también en espacio público y profesional, como: eficiente, dinámica, con autocontrol, agresiva, valiente; aparece en todos los estereotipos

masculinos, aunque con menor intensidad que en los clásicos femeninos; pero sí hay un acercamiento de lo masculino a lo femenino, mientras que el hombre aparece tan sólo en lo femenino, ubicado en espacio doméstico y familiar, tierno y vagamente débil y sumiso. Con lo que concluimos que hay una estandarización de lo masculino para ambos géneros, con una tendencia a la pérdida de aparición de lo femenino en los mensajes publicitarios. Existe acercamiento por compartir lo masculino para ambos géneros, pero no al contrario. Lo femenino se debilita a favor de una mayor valoración de lo masculino para ambos géneros.

- También hemos encontrado, de modo excepcional, una imagen igualitaria, cuidada, en busca de la ausencia de sexismo, fomentando e incitando a la igualdad, donde esto era el objetivo del mensaje, lo cual demuestra la conciencia y aceptación de la existencia de la desigualdad de género por parte de la propia sociedad y algún anunciante.

8.7.4. Conclusiones al análisis textual

- El texto es el gran protagonista de la publicidad en este medio, pues la imagen es inexistente en muchos de los mensajes publicitarios. Podemos considerar que es el recurso más fácil cuando existe un bajo presupuesto; como es el caso de la mayoría de mensajes, que optan por este recurso, en el medio analizado.

- La mayor parte de los mensajes sexistas lo son a través del texto (75%), y un bajo porcentaje en el texto e imagen a la vez. El sexismo se da ante todo por sobregeneralización (90,09%), donde el genérico masculino se usa invisivilizando a la mujer. Seguido de sobreespecificación (14,05%), donde las cuestiones de ambos parecen sólo de mujeres, y, por último, estereotipación (13,20%), hablando de los géneros de modo estereotipado. Con lo que podemos decir que la mayor parte del sexismo se da por la utilización del genérico para ambos géneros, lo cual es un problema difícil de solucionar teniendo en cuenta que el castellano designa en la mayoría de sus conceptos a ambos géneros con el calificativo masculino.

- Las Administraciones Públicas llevan a cabo sus anuncios mediante el texto, apenas utilizan la imagen, siendo el anunciante que mayor sobregeneralización, y, por ende, mayor sexismo, presenta en sus mensajes publicitarios, lo que "deja en entredicho" su verdadera concienciación del problema, poniendo de manifiesto que es más una política de intenciones que una política de acciones con la que estén familiarizados y convencidos.

- También hemos encontrado, aunque de modo excepcional, un texto cuidado en busca de la ausencia de sexismo, cuyo objetivo es fomentar e incitar en su mensaje a la igualdad de género. Dato que manifiesta que no existe formación, ni intención de lograr la igualdad, en la mayor parte de los mensajes publicitarios. Esto es sólo una excepción que pone de manifiesto, claramente, la situación de minoría en las intenciones hacia la igualdad de género.

- Tengamos en cuenta que la publicidad de este medio predomina por no sexista, también en el tratamiento del texto. La simplicidad y escasez de elementos en

sus mensajes ayuda a la ausencia de sexismo. No es una cuestión de intención, sino casual, relacionada con las bajas inversiones y escasez de recursos retóricos en los mensajes publicitarios.

8.7.5. Conclusiones al análisis longitudinal

- En general podemos decir que no se observa ninguna tendencia evolutiva clara y contundente en este nuevo siglo, sino un estado general de la cuestión, que se mantiene más o menos constante, como resultado de la herencia del siglo XX. Observar la evolución de la imagen de género en el siglo XXI, indicará seguir estudiando estos aspectos a lo largo de su transcurso; partiendo de que, en sus principios, deja patente que el siglo XX no logró la llegada de la igualdad, y tampoco los principios del siglo XXI, por lo que queda mucha labor por hacer, contando con la ventaja de gozar de una política que manifiesta una cierta preocupación por la igualdad.

- Parece existir una ligera tendencia a disminuir el número de anuncios, aunque no con una intensidad marcada, sino unas variaciones mínimas. Debemos tener en cuenta que el diario de mayor éxito en Valladolid es: “El Norte de Castilla”, diario preferido, por tanto, por los anunciantes.

- El tamaño, color, ubicación de los anuncios y emplazamiento no manifiestan ninguna tenencia al cambio, predominan los anuncios cuyo tamaño hemos considerado “pequeño” y sin apenas color, marcados por las bajas inversiones publicitarias de los anunciantes locales, lo cual incidía favorablemente en el tratamiento igualitario de género del mensaje publicitario analizado.

- Los tipos de productos que aparecen son los mismos a lo largo del periodo de estudio, con mínimas tendencias al cambio; otras publicaciones, formación y empleo, medios de comunicación, moda y complementos, salud, y la aparición de otros nuevos, suben, aunque muy escasamente. Mientras que Administraciones Públicas, productos para el hogar, negocios y finanzas, alcohol y tabaco, bebidas sin alcohol, niños y productos de cuidado del cuerpo y belleza bajan, también ligeramente. Cultura y ocio se mantiene. Pero no son tendencias muy marcadas; una pequeña subida o bajada en años sucesivos podría cambiar

la tendencia. Lo que implica que los inicios del siglo XXI, no marcan ninguna evolución clara al cambio de costumbres de consumo, lo cual influiría también en los usos de consumo por género. Tan sólo podemos afirmar que los productos anunciados en el medio prensa mantienen considerablemente su constante, sin manifestar cambios relevantes.

- No hay ningún tipo de producto que tienda a aumentar su tipo de sexismo de modo claro. La estabilidad del sexismo por productos es un dato a destacar a comienzos de este siglo, dato que confirma las "costumbres" de finales del siglo XX. Los cinco primeros años sólo marcan una continuidad; de nuevo será preciso seguir observando el tratamiento de género a lo largo del nuevo siglo para poder determinar si se produce, o no, la evolución pretendida para este siglo.

- La evolución de la estereotipación nos muestra cómo "la estabilidad" en los hombres e "inestabilidad" en las mujeres tiende a aumentar. Lo que enfatiza a la mujer con "falta de control" aumenta, el hombre "controlado" se mantiene. Mujer dependiente y hombre independiente suben ligeramente. Mujer con poco desarrollo intelectual crece muy ligeramente. Este grupo de estereotipos no sólo no marca una tendencia hacia la igualdad, sino que reafirma a la mujer en los estereotipos clásicos y menos valorados socialmente. Las políticas de igualdad se quedan en los discursos pero no hay efectos en las prácticas. Ambos son cada vez más "irracionales", la mujer sube y el hombre baja en su racionalidad. La mujer sube muy ligeramente en frívola y el hombre baja muy ligeramente en franco. La mujer sube en "imagen de miedo", el hombre se mantiene en valiente. La mujer sube muy débilmente en "incoherente" y el hombre se mantiene en su contrario. La mujer aumenta en "subjetiva". Ambos son cada vez más seductores. Como podemos comprobar sólo se produce como novedad el aumento de la preocupación por la seducción, reafirmándose en lo cotidiano y clásico, quedando patente la ausencia de la igualdad de estereotipos esperada ya para el siglo XXI. Si recordamos que la publicidad refleja la sociedad, podemos afirmar que aún queda mucha labor por hacer para conseguir la igualdad de la que se habla pero sobre la que no se ven resultados claros que demuestren políticas eficaces y políticos realmente concienciados con este "problema".

- Respecto a sus apariciones en otros estereotipos, la mujer aparece en todos los estereotipos masculinos, generalmente manteniéndose en esta tendencia: "aparecer en ellos". En el que más se representa es en el ámbito profesional, pero curiosamente cada vez con menor intensidad, al igual que lo hace como dinámica, eficiente e intelectual. En el resto se mantiene igual. Comprobamos así que la mujer empieza a aparecer en el estereotipo profesional, pero no de modo creciente sino de modo casual, perdiendo porcentaje, al igual que en el resto de estereotipos mencionados; una vez más se demuestra un tímido acercamiento entre géneros, que no sólo no evoluciona, sino que incoherentemente deja de crecer; no haciendo honor a la evolución social, y no contribuyendo, de este modo, el mensaje publicitario a la construcción de una imagen igualitaria entre hombres y mujeres. Queda aún mucho por hacer, también en la sensibilización del profesional creativo.

- El hombre no aparece en todos los estereotipos "femeninos", no se observa ninguna tendencia a que lo haga. Aparece ligeramente en espacio doméstico, también como "tierno", con una tendencia decreciente en estos estereotipos. En el resto de estereotipos su aparición es mínima o inexistente; por lo que podemos concluir que existe una tendencia clara de mantener a cada género en su estereotipia. Aunque la mujer se ha incorporado claramente en la estereotipia masculina (más de lo que ha lo ha hecho el hombre al contrario) la tendencia resalta el predominio de la "estereotipia original" de cada uno. Concluimos así con un predominio de estereotipación por género, detectando una pequeña inclusión de la mujer en lo masculino y no al revés; de nuevo se detecta mayor valor en lo masculino, tendiendo ambos géneros a aceptar la representación más típica del hombre, con lo que se observa una pérdida de valor en lo referente a lo "típico femenino".

- Los niveles de sexismo se mantienen, no se observa ninguna tendencia. Sigue claramente el predominio de los anuncios no sexistas frente a los sexistas. Los anuncios tiende a ser ligeramente menos sexistas en el texto y más en el texto e imagen a la vez. Aunque por la escasez de imágenes, no por un buen uso de tas, predomina el sexismo en el texto a lo largo de todo el estudio.

- El medio prensa es, por tanto, un medio poco sexista en su publicidad; y esto lo mantiene, al igual que mantiene un predominio de los estereotipos clásicos de cada género, con un predominio de lo masculino frente a lo femenino y no al

contrario, tendencia que baja ligeramente hacia la continuidad de lo “tradicional”, y no viceversa, como parece ser la lógica evolución del siglo XXI, según indican sus políticas sociales.

- No obstante, recordamos que ninguna tendencia está claramente marcada y que predomina la continuidad en los datos observados.

8.8. Verificación de la hipótesis

En el capítulo de conclusiones se ha tratado en profundidad el problema objeto de estudio, exponiendo de modo exhaustivo los resultados que nos permiten llegar a obtener la conclusión, y a su vez, verificar la hipótesis de partida. No obstante, recuperamos en este apartado aquellos datos que nos permite verificar ésta.

La hipótesis de partida se planteaba del siguiente modo:

En el medio prensa regional (Castilla y León, Valladolid) se da un trato sexista, y por tanto discriminatorio, de la mujer respecto al hombre, a través de una representación estereotipada de la imagen y un uso sexista predominante en el mensaje publicitario. Además de una desconsideración de la mujer como lectora de este medio.

Los mensajes publicitarios en el medio prensa tratan y representan al hombre y a la mujer de modo diferente, otorgándoles significados sociales de género.

La publicidad regional recrea en sus mensaje roles y estereotipos de género representando una realidad social diferenciada entre ellos, influyendo negativamente en la igualdad de géneros.

La publicidad marca hábitos de consumo diferentes entre hombres y mujeres. Hábitos diferentes en función al género.

La publicidad es reflejo de la realidad social de género.

Se pretende, igualmente, conocer los errores, si los hubiera, más reiterativos que tienen los creativos publicitarios respecto al tratamiento de género a nivel regional, lo cual es indicio a su vez, de cómo ven ellos la sociedad en la que viven.

Analicemos cada punto en particular:

En el medio prensa regional (Castilla y León, Valladolid) se da un trato sexista, y por tanto discriminatorio, de la mujer respecto al hombre, a través de una representación estereotipada de la imagen y un uso sexista predominante en el mensaje publicitario. Además de una desconsideración de la mujer como lectora de este medio.

En el medio prensa hemos encontrado un trato sexista en el mensaje publicitario, pues hemos hallado, a través del análisis de contenido del mensaje, que un 25,99% de los anuncios son sexistas, lo cual indica que sí hemos encontrado una publicidad sexista, pero no como predominante, sino como una publicidad en minoría, con lo que no podemos decir que sea una publicidad muy influyente en la imagen sexista de género, ya que, además, hemos podido comprobar en los anuncios cómo el mensaje publicitario predomina por su pequeño tamaño, falta de color y ausencia de la figura humana. Con lo que la hipótesis de publicidad sexista se cumple porque no es totalmente igualitaria de hombres respecto a mujeres, pero el sexismo encontrado no es protagonista, sino algo secundario en el mensaje publicitario.

La ausencia de figura humana es el principal motivo que permite que este tipo de publicidad no sea excesivamente sexista, pues los anuncios en los que aparece la imagen son altamente sexistas. Los bajos presupuestos invertidos en publicidad son determinantes para que la figura humana no sea predominante en el mensaje, y tampoco así el trato sexista en la aparición de hombres y mujeres. No se da, pues, un uso sexista predominante del mensaje publicitario.

Destaca el hecho de que unos de los máximos responsables de la publicidad sexista sean las Administraciones Públicas, pues aunque son ellos quienes velan en sus políticas por la igualdad, y promocionan una política social de igualdad entre géneros, no lo consiguen; principalmente, por el sexismo que se observa en el texto de sus mensajes publicitarios.[178]

Y respecto al apartado: *Además de una desconsideración de la mujer como lectora de este medio.*

[178] Véanse los datos exactos y completos en el análisis textual del capítulo VIII.

Hemos podido comprobar cómo este aspecto de la hipótesis sí se cumple, y así nos lo indicaron claramente los directivos de este medio en esta comunidad, ya que los anuncios están dirigidos fundamentalmente a hombres y anuncian productos para ellos, desconsiderando a la mujer; aunque, por la observación del contenido del mensaje, hemos podido comprobar que es difícil demostrar que los anuncios no lo hagan. Si no es así, es porque tienen en cuenta a ambos géneros, y aunque la estética de la publicidad es muy diferente a la que podemos encontrar en revistas femeninas, esto no indica que los anuncios no vayan dirigidos a ellas; y, por tanto, si los anuncios no discriminan claramente a través del texto y la imagen, hemos concluido que se dirigen a ambos, por lo que predomina la publicidad unisex, o dirigida a los dos sexos. Aunque a simple vista pareciera hecha para hombres. Quizá lo sexista es pensar que los diseños de publicidad destinada a mujer sean diferentes, como lo hacen las revistas destinadas a ella.

Sí se da un predominio de lo destinado a hombres, pero, como vemos, la mujer es también en principio altamente tenida en cuanta en este medio, no claramente excluida en el mensaje publicitario[179].

[179] Es importante revisar el capítulo de conclusiones, con los gráficos y datos exactos, para comprobar de modo más exhaustivo el cumplimiento de la hipótesis.

Analicemos el segundo aspecto:

Los mensajes publicitarios en el medio prensa tratan y representan al hombre y a la mujer de modo diferente, otorgándoles significados sociales de género.

La publicidad regional recrea en sus mensaje roles y estereotipos de género representando una realidad social diferenciada entre ellos, influyendo negativamente en la igualdad de géneros.

Para poder comprobar el cumplimiento de esta hipótesis se ha llevado a cabo un análisis de los estereotipos encontrados y atribuidos a hombres y mujeres, de manera que pudiéramos demostrar si se le da, o no, un trato estereotipado en el mensaje publicitario, o, por el contrario, un trato igualitario, tal y como hemos podido recoger ampliamente en las conclusiones, donde se ha demostrado que aunque en este siglo XXI existe una política social que apremia entre sus acciones la igualdad de géneros, ésta no queda manifestada en el mensaje publicitario, donde los hombres siguen manteniendo los estereotipos típicos del siglo XX y de tiempos pasados. El hombre aparece en menor escala en los estereotipos más típicos de la mujer, mostrando la resistencia de lo masculino al cambio[180].

Mientras que la mujer se reafirma en su clásica estereotipia, aunque con menor intensidad, ella sí se incluye en la estereotipia masculina en mayor medida que el hombre lo hace en la masculina, tal y como hemos podido comprobar a lo largo del desarrollo de las conclusiones.

Lo que nos permite decir que la hipótesis se cumple y sigue existiendo una imagen estereotipada de hombres y mujeres, pero observando un acercamiento entre ambos géneros, debido a un mayor acercamiento de la mujer a lo masculino y no al revés, lo que implica pérdida de valor de "lo femenino" a favor de "lo masculino" en el mensaje publicitario; es decir, una mayor valoración social de los atributos que han concernido a hombres que los que se atribuyen a mujeres; lo cual es también un nuevo sexismo, pérdida de lo femenino por gozar de menor valor social que lo masculino.

[180] Compruébese en el compendio de estereotipos masculinos y femeninos del capítulo VIII.

Veamos la siguiente afirmación de la hipótesis:

La publicidad marca hábitos de consumo diferentes entre hombres y mujeres. Hábitos diferentes en función al género.

Esta hipótesis, de nuevo, se cumple, y aunque predomina una publicidad dirigida de modo igualitario a ambos géneros, sí hemos encontrado cómo determinados tipos de productos se dirigen de modo más reiterativo a un género que a otro; marcando así hábitos de consumo diferentes en función al género. Tal es el caso de cultura y ocio, otras publicaciones, negocios y finanzas, construcción y obras, salud y sobre todo automoción y complementos, y electrónica, destinados de modo especial a hombres; mientras que productos para el hogar no electrónicos, moda y complementos consideran a la mujer como protagonista de su consumo; y aunque en todos ellos el destinatario principal es unisex, despuntan de modo especial en los géneros tal y como acabamos de indicar[181], lo cual demuestra que la publicidad refleja hábitos de consumo diferentes entre géneros, incidiendo así en una imagen desigual entre ellos.

Otra hipótesis periférica recoge la afirmación:

La publicidad es reflejo de la realidad social de género.

En principio la parte teórica de esta investigación recoge cómo son numerosos los autores que consideran que la publicidad es reflejo de la sociedad, y ésta no era una cuestión planteada, sino una realidad teórica dada por supuesta; pero en el propio desarrollo de la investigación hemos podido comprobar cómo en cuanto a la publicidad, como reflejo de la realidad social de género, esto no se cumple, pues los investigadores de género, (y en este estudio se demuestra), comprueban cómo la publicidad va detrás de la realidad social, no refleja la realidad de la mujer; sino que la estereotipa en realidades pasadas, no acorde con los datos sociales de actualidad; no muestra la realidad, sino una pequeña parte, en la que la "dura realidad de hombres y, sobre todo, de mujeres no aparece"; podríamos decir que presenta la parte que queremos ver, (lógico si pretende persuadirnos), y no la realidad social de género.

[181] En el punto sobre análisis técnico del capítulo VIII, se explican exhaustivamente estos resultados.

Se pretende, igualmente, conocer los errores, si los hubiera, más reiterativos que tienen los creativos publicitarios respecto al tratamiento de género a nivel regional, lo cual es indicio, a su vez, de cómo ven ellos la sociedad en la que viven.

Se parte de que existe un trato sexista en el mensaje publicitario; en muchas ocasiones porque el creativo muestra la realidad social sin ser consciente de la influencia de su mensaje en la imagen social de género. Refleja la realidad de modo sexista, estereotipando en sus mensajes; sobre todo, en la utilización de la imagen, como técnica rápida de identificar al público con una situación aprobada socialmente y fácilmente entendible, lo cual reafirma a hombres y mujeres en sus imágenes estereotipadas y no igualitarias, aunque en este medio la escasa presencia de figura humana hace que este tipo de sexismo sea menos utilizado en esta comunidad.

El error en el que más inciden es en el tratamiento sexista que se da en el texto del mensaje publicitario, especialmente mediante sobregeneralización, lo cual recalca la invisibilidad de la mujer en muchos de los mensajes publicitarios. Cuestión que llevan a cabo quizá por falta de formación y sensibilidad hacia la igualdad de géneros y su protagonismo en la construcción de ésta.

Con esto queda justificada la hipótesis de partida, que ha sido corroborada o refutada en cada uno de sus aspectos, en función de los datos e información recogida en el desarrollo de la investigación.

8.9. Reflexión Final

Las personas nacemos con un sexo, y a lo largo de la vida creamos una identidad de género. Ya una de las frase de la historia del feminismo lo anunciaba: “No se nace mujer: se llega a serlo” (Beauvoir, 2002,13). Una identidad marcada por la sociedad, el día a día de nuestro entorno, que nos define comportamientos correctos, diferentes entre hombres y mujeres.

“Actualmente, gracias a la conquista del feminismo, es cada vez más normal que se la empuje a estudiar, a practicar deportes, pero se le perdona mejor que a los chicos que no lo haga bien; se le hace el éxito más difícil exigiéndole otro tipo de realización: al menos se desea que sea también una mujer, que no pierda su feminidad” (ibídem, 28).

Se presupone que de hombres y mujeres se han esperado realidades distintas desde tiempos remotos; que la ruptura de estas exigencias desiguales supone la igualdad, la cual debe darse y manifestarse en todo los aspectos de la vida cotidiana, lo que por nuestra diferenciación física parece se complica. El hombre es el fuerte físicamente, y esto le lleva a la imagen extendida del fuerte, (digo se supone) y la mujer es la débil, la que debe estar dotada de sensibilidad para cuidar de sus bebés como mujer madre, lo cual se extiende a débil en todos los aspectos; y así son muchos los estereotipos que marcan una diferencia entre hombres y mujeres, difícil de romper por el fuerte arraigo social que han alcanzado. Y aunque en este siglo podemos encontrar afirmaciones políticas que pretenden romper esta realidad social, se presume como tarea difícil de lograr.

Debemos también considerar, por otra parte, que la publicidad como mensaje persuasivo que pretende conducirnos a un comportamiento deseado, y que suele hacerlo en poco tiempo, es lógico que refleje en sus mensajes estereotipos, es decir información aceptada socialmente, pues así comunica rápidamente lo que pretende que la sociedad entienda, sin plantearse si con esta comunicación perjudica la evolución social e influye en el refuerzo de lo cotidiano. Pero esto no es siempre así; en alguna ocasión podemos encontrar una publicidad haciendo guiños de modernista y marcando nuevas tendencias sociales, eso sí, siempre admitidas por su público, el *target group*, nunca enfrentadas a éste. Con esto, la publicidad no es más que un

espejo en el que la sociedad puede ver esa realidad, no toda, sino la que quiere y está dispuesta a aceptar.

La publicidad del siglo XXI, un siglo marcado ya por el objetivo de la igualdad, inspirada en una realidad donde la mujer está altamente incorporada al ámbito laboral y social, donde puede ser fuerte y débil, y el hombre también, no debería ya reflejar este tipo de estereotipos. Es aquí donde podemos decir: o la publicidad está anclada y acomodada en el pasado, o los creativos no están dispuestos a romper con esta fácil estereotipia en sus mensajes. Situación que no favorece la igualdad, debido al gran poder de la publicidad como mensaje.

Por otro lado, también es curioso cómo la publicidad refleja como predominantes los estereotipos masculinos, adquiriendo valor lo masculino en detrimento de lo femenino; la mujer se muestra representada y quiere verse en estereotipos masculinos, mientras que los estereotipos de mujer: débil, sumisa, subjetiva, con miedo,… no son deseados por nadie, son los infravalorados, y deberían ser los compartidos y pertenecientes a ambos en situaciones concretas de su vida. No deberíamos discernir entre lo bueno y lo malo, sino todo como parte de nuestra realidad social. De nuevo debemos asumir cualquier situación y atributo como propio de ambos, sin ser mejor ni peor, sino real en nuestra vida; lo privado debe ser aceptado públicamente y lo público debe entenderse también como importante en la parte privada en nuestras vidas; quizá así todos los estereotipos puedan ser cotidianos para todos, independientemente de nuestro sexo.

La realidad social parece que se acerca a la igualdad; la publicidad debería ayudar en este camino, pero la dificultad no se encuentra en el mensaje publicitario sino en el ámbito social en que éste se construye, que dista aún mucho de aceptar en una sociedad tan competitiva cualquier estereotipo, incluso los negativos, como propios de cualquier persona, sin ningún tipo de prejuicios o estigmas. Quizá el problema estriba en que pretendemos la máxima perfección y es innato el afán de superación, basado en evitar lo ya considerado como malo, queriendo mostrar en exaltación lo bueno.

Quizá las diferencias fisiológicas marcan unas distancias que no estamos dispuestos a olvidar fácilmente, y que nos definen en cuanto a hombres y mujeres, mostrando la vulnerabilidad de la raza humana, una raza animal evolucionada.

Capítulo XIX: BIBLIOGRAFÍA

9.1. MONOGRAFÍAS, capítulos y artículos.

Aaker, D. A., Myers, J.G. *Management de la publicidad I, II*, Esade, Barcelona, 1989.

Alario, C. et al., *Nombra en Femenino y en Masculino: La Representación del Femenino y el Masculino en el Lenguaje*, Instituto de la Mujer, Madrid, 1995.

Aguinaga, J. et al. *Juventud en España. Informe 2004*,Instituto de la Juventud, Madrid, 2004.

Amorós, C. *Tiempo de feminismo*, Cátedra, Feminismos, Madrid, 2000.

Antón, E. *La presencia de la mujer en la prensa de Valladolid*. Concejalía de Acción Social, Ayuntamiento de Valladolid, Valladolid, 1993.

Aparici R., García A. *La imagen, aparición y representación de la realidad*, Gedisa, Barcelona, 2009.

Aparici, R., García Matilla A. *Lectura de Imágenes,* Ediciones de la Torre, Madrid, 1998.

Arens, W.F. *Publicidad,* Mc Graw Hill, Mexico, 1999.

Areste. R. *Arrinconando Estereotipos en los Medios de Comunicación y la Publicidad*. Comunidad de Madrid, Madrid, 2003.

Arroyo, I. *La profesión de crear. Creatividad e investigación publicitarias,* Laberinto comunicación, Madrid, 2005.

Adorno, T.W. et al. *La personalidad autoritaria*, Proyección, Buenos Aires, 1965. Ed. Original: the authoritarian Personality, New Cork, Harper & Brothers, 1950.

Allport, W. *The Nature Of Prejudice*, Addison-Wesley Publising Company INC., Cambridge, Massachusetts, 1954.

Aznar, H. y Catalán, M. *Códigos éticos de publicidad y marketing,* Ariel, Barcelona, 1999.

Babbie, E., *The Practice of Social Research*, 10th Edition, Wadsworth, Thompson Learning Inc, 1986.

Bach M., et. al., *El Sexo de la Noticia: Reflexiones sobre el Género en la Información y Recomendaciones de Estilo,* Icaria, Barcelona, 2000.

Balaguer, M. *La mujer y los medios de comunicación de masas: el caso de la publicidad en televisión*. Arguval, Málaga, 1985. Ed. Original Berger, J. *Ways off Seeing. Harmondswort*: Penguin. 1972.

Bandura, A. *Psychological Modeling: Conflicting Theories*, Aldine- Atherton, Chicago, *1971*.

-------- *Agression: A Social Learning Analysis*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1973.

---------"Social- learning theory of identificatory process en Goslin", en *Handbook of Socialization. Theory and Research*, Rand McNally, Chicago, pp.190-215, 1969.

-------- "Social learning theory of aggression*"* En *The control of Aggression*, Knutson, J.F., Aldine, Chicago, 1973.

Bandura, A., Jeffery, R.W. "Role of symbolic coding and rehersal processes in observational learning" *Journal of Personality and Social Psychology*, n. 26:pp.122-130, 1973.

Baños, M. *Creatividad y publicidad*, Laberinto Comunicación, Madrid, 2001.

Bardin, L. *Análisis del Contenido*, Akal, Madrid, 1986.

-------- *Analyse de Contenou*, P.V.F, Paris, 1977.

Bartos, R. *Marketing to women around the world*, Harvard Business School Press, Boston, 1989.

Bassat, L. *El libro rojo de la publicidad*. *Ideas que mueven montañas*, Debolsillo, Barcelona, 2006.

-------- *El Libro rojo de las marcas*, Espasa, Barcelona, 2000.

Baudrillard, J. *El otro por sí mismo,* Anagrama, Barcelona, 1988.

Berganza et all. *El espejo mágico: la nueva imagen de la mujer en la publicidad actua*l. Instituto Navarro de la Mujer, Pamplona, 2002

Beaudot, A. *La creatividad*, Narcea, Madrid, 1980.

Beauvoir, S. *El Segundo sexo I, II*, Cátedra feminismos, Madrid, 2002 (1ª edición 1949).

Bem, S.L. "Androgyny vs. the tight little lives of fluffy women and chesty men", *Psychology Today*, n. 9,pp.58-62, 1975.

-------- "Sex role adaptability: One consequence of psychological androgyny", en *Journal of Personality and Social Pychology*, n. 31: pp.634-643, 1978.

Benavides, J. *Lenguaje publicitario*, *hacia un del lenguaje de los medios*, Síntesis, Madrid, 1997.

-------- "Debatir sobre la responsabilidad social corporativa" en *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica,* Pirámide, Madrid, pp. 35-47,2004.

-------- "Publicidad y conocimiento. Un debate para la investigación de la comunicación pública*"* en *Comunicación en la Europa de 93*. Edipo, Madrid, 1992.

Bengoechea, M. “Una Propuesta de Manual de Crítica Textual desde la Lingüística Feminista”, en *En Femenino y en Masculino,* Instituto de la Mujer, pp.60-67, 1999.

Berganza, M. R. *Comunicación, opinión pública y prensa en la sociología de Robert E. Park,* CIS, Madrid, 2000.

Berger, J. *Ways of seeing*. British Broadcasting Corporation, London, 1972.

Berna, J. Snyder, M. “On the self-perpetuating nature of stereotypes about women and men”. In *Journal of Experimental Social Psychology*, n.18,77-291, 1982.

Berelson, B. *Content Analisis in communication research*, Hafner Publishing, New York, 1971.

Berrio, J. *Teoría social de la persuasión*, Mitre, Barcelona, 1983.

Bloch, H., Chemama, R. Gallo, A. *Gran Diccionario de Psicología,* Ediciones del Prado, S.A., Madrid, 1996.

Blumler, H. “The moulding of mass Behaboir though the Motion Picture”, in *the American Sociological Society*, n. 29:pp.35-39, 1936.

Borgoñés, M.D. *Cómo redactar referencias bibliográficas en un trabajo de investigación*, Anabad, Salamanca, 2007.

Brenes, A. M. “Mujer y publicidad: la representación del cuerpo Superwoman”, en *La mujer en la España Actual,* Cruz, J. Zecchi, B. Icaria Editorial, Barcelona, pp.413-427, 2003.

Briggs, A. Burke, P. *De Gutemberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*”, Santillana Ediciones Generales, Madrid, 2002.

Bueno, J. R. *Concepto de representaciones sociales y exclusión,* Universidad de Valencia, [en línea]. Disponible en Internet en:
http:// revistaredes.es/ textoscompletos/20 sociales/[14-3-2007]

Butler, M. Paisley, W. *Women and the mass media: A source book for research and action*, Human Sciences Press, New York, 1980.

Blumler, H. Katz, E. *The Uses of Mass Communication Current Perspectives on Gratifications Research*, Sage, Beverly Hills, 1974.

Calero, M. L. “Del Silencio al Lenguaje (Perspectivas desde la otra Orilla)”, *En Femenino y en Masculino*. Instituto de la Mujer, pp.6-11, 1999.

Cano, J.I. *Los estereotipos sociales. El proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva. España*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1.993.

Camps, V. *El siglo de las mujeres,* Cátedra Feminismos, Madrid, 2003.

Castells, M. *La Era de la Información, Economía, Sociedad y Cultura,* Alianza Editorial, 1998.

Ceulemans, M., Fauconnier, G. "Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social. Compilación y análisis de los documentos de investigación", en *Estudios y Documentos de Comunicación Social*, n 84: pp. 45-49, UNESCO, París, 1981.

Chevalier, M. Mazzalovo, G. *Pro logo, ¿por qué las marcas son buenas para usted?,* Belacqua*,* Barcelona, 2005.

Clark, E. *La Publicidad y su poder*, Planeta, Barcelona, 1989.

Cixous, H. *La risa de la medusa*, Anthropos Editorial, Madrid, 1995.

Cobo, R. "Género", en *10 palabras clave sobre mujer*, Amorós, C., Verbo Divino, Navarra, pp. 55-83, 2000.

Colom, J. *Evolución de los estereotipos de género en función de las representaciones sociales*. *España.* Tesis doctoral, Universidad de Barcelona, Barcelona, 1994.

Correa, R.I., Guzmán, M.D, Aguaded, J.I. *La mujer invisible; una lectura disidente de los mensajes publicitarios,* Grupo Comunicación Ediciones, Huelva, 2000.

Cohan, A. *Theorical Análisis of Narrative Fiction*, Routledge, Nueva York y Londres, 1988.

Connell, R.W. *Gender and Power*, Polity, Cambridge, 1987.

Connell, R.W. *Masculinities*, Polity, Cambridge, 1995.

Colom, J. *Evolución de los estereotipos de género en función de las representaciones sociales*: *España*. Tesis doctoral, Universidad de Barcelona, Barcelona, 1994.

Cornett, J.D. Beckner, W. *Introductory Statistics for the Behavioral Sciences*, Merrill, London, 2002.

Costa, J*. La forma de las ideas: cómo piensa la mente: estrategias de la imaginación creativa,* Joan Costa, Barcelona, 2008.

-------- *Reinventar la publicidad*. *Reflexiones desde las ciencias sociales*, Fundesco, Madrid, 1993.

-------- J. *Imagen corporativa en el siglo XXI,* La crujía, Buenos Aires, 2006.

Courtey, A. Thomas, W. *Sex stereotyping in Advertising*, Lexington Books, Toronto 1983.

Cruz J. "Mujer y política: La paridad inexistente", en *La mujer en la España actual,* Cruz, J. Zecchi B. Icaria Editorial, Barcelona, pp. 73-97, 2004.

Cruz-Cámara, N. "Las chicas mandan en el Pop". En *El País*, 1999.

-------- "¿Se movió la mujer tras la movida?", en *La mujer en la España actual*, Cruz, J. Zecchi, B. Icaria Editorial, Barcelona, pp. 267-295, 2004.

Cuder Domínguez, P. “That Dead Comodity, a Wife: Sexual and Domestic Economy” in *Comedies. Domestic Arrangements in Early Modern England*, Behn´s, A. Pittsburg, Estados Unidos, Duquesne University Press, pp. 103-122, 2002.

Cuder Domínguez, P. “Crítica literaria y políticas de género” en *Feminismos*, n 1:pp. 73-86, 2003.

Chivelet, M. *Historia de la Prensa cotidiana en España*, Acento, Madrid, 2001.

Critto, A. *El método científico en las ciencias Sociales,* Paidós, Buenos Aires, 1982.

Cruz, J. Zecchi, B, *La mujer en la España actual ¿evolución o involución,* Icaria Editorial, Barcelona, 2004.

Davis, F. *La comunicación no verbal*, Alianza Editorial, Madrid, 2000.

De Andrés, S. *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española. Crónica y Blanco y Negro. España*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2002.

Deconchy, J.P. “Sistemas de creencias y representaciones sociales”, en *psicología social,* Moscovici, S., Paidós, Barcelona, pp.439-468,1986.

De Diego, V. *Estudio sobre la percepción de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en Castilla y León*, Junta de Castilla y León, Valladolid, 2001.

De Fleur, M. *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1982.

De Grado M. “Encrucijada del feminismo español: Disyuntiva entre igualdad y diferencia”, en *La mujer en la España actual,* Cruz, J. Zecchi, B. Icaria Editorial, Barcelona, pp 60-75, 2004.

De la Cuesta Rute, J. M. *Curso de Derecho de la Publicidad*, EUNSA, Navarra, 2002.

Demonte, V. “Naturaleza y estereotipo: la polémica sobre un lenguaje femenino”, *Jornadas de investigación interdisciplinaria*, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, pp. 215-222 I, 1982.

Díez A. M. “Mujer, educación y trabajo: la engañosa paridad”, en *La mujer en la España actual*, Cruz, J. Zecchi, B. Icaria Editorial, Barcelona, pp. 99-115, 2004.

.Dorsch, F. *Diccionario de Psicología*, Herder, Barcelona, 1976.

Durkheim, E. *Sociología y filosofía*, Schapire, Buenos Aires, 1970.

Duby, G. Perror, M. *Historia de las mujeres, 5*vols, Taurus Minor/Santillana, Madrid, 2000.

-------- *Historia de las mujeres*. *5, el siglo XX*. Taurus Minor /Santillana, Madrid, 2000.

Echevarría, A. González, J.L. Garigordobil, M.T. Villarreal, M. *Psicología social del prejuicio y el racismo*, Centros de estudios Ramón Areces, Madrid, 1995.

Eguizábal R. *El análisis del mensaje publicitario*: *España*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, 1990.

-------- *Historia de la publicidad*, Eresma y Celeste ediciones, Madrid 1998.

Fagoaga C, Secanella P.M. *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española,* Serie Estudios, Madrid, 1984.

--------- "El género en los medios de comunicación", en *Sociología de las Mujeres Españolas,* García, M.A. León, M. García, F. Ortega, J. Complutense de Madrid, pp.351-361, 1996.

Falcón, L. *La razón feminista*, Vindicación Feminista, Barcelona, 1994.

Ferraz, A. *El lenguaje de la publicidad*, Arco Libros, Madrid, 1996.

Ferrer, E. El lenguaje de la publicidad, Fondo de Cultura económica, Mexico D.F., 1994.

Flaherty, J.F Dusek, J.B. "An investigation of the relationship between psychological androgyny and components of self- concept" in *Journal of Personality and Social Psychology*, n. 38,pp. 984-992, 2000.

Friedan, B. *The Feminine Mystique*, Norton, Nueva York, 1963.

Fuertes Olivera, P.A., et all. "La variación y la metáfora terminológicas en el dominio de la economía", en *Revista de la Asociación Española de Estudios Anglo-Norteamericanos*, Vol 24, n 1, 2002. p. 109-128.

Gaitán, J.A., Piñuel, J.L. *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*, Síntesis, Madrid, 1998.

Gallagher, M. "Hombres y Mujeres en los medios de comunicación". *Revista de Ciencias de la Información*. Número extraordinario. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, pp: 71-112, 1995.

Gallego, J. et al. *La Prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género,* Libros de la Frontera, Barcelona, 2002.

García, M.A. García M, Ortega F. *Sociología de las mujeres españolas*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid ,1996.

García Reyes, I. *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión: España*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2003.

García Myers, D. *Psicología,* Panamérica, Madrid, 2003.

García Uceda, M. *Las claves de la publicidad.* Esic, Madrid, 2001.

Garfinkel, Harold. *Studies in ethnomethodology*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1967.

Garrido Medina, J. *"*La Lengua y los Medios de Comunicación*"*, en *Congreso Internacional de Lenguaje y Medios de comunicación*, Universidad Complutense de Madrid, Tomos I y II, Madrid, 1996.

-------- “Mujeres y hombres en la publicidad” en *Jornadas de comunicación y género*, Diputación Provincial de Málaga, Málaga, 2001.

Gauntlett, D. *Moving experiences: Understanding Television´s and Effects*, John Libbey Media, London, 1995.

Geis, F. L., Brown, V., Walstedt, J. & Porter, N. “TV Comercials as achievement scripts for women”, *Sex roles*, n.10, pp. 513-525 1984.

Gerbner, G. Gross, L. Sigorielli, N. Morgan, M. & Jackson-Beeck, M. “The demonstration of power: violence profile”, In *Journal of Communication*, n.29(3), pp. 177-196. 1979.

Gertrude, S. *Autobiografía de todo el Mundo*, Tusquets Editores, Barcelona, 1980.

Gobierno de España. *La Constitución Española*. Gobierno de España, Madrid, 1978.

Goffman E. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amarrortu Editores, Argentina, 2003. (Primera edición 1959).

-------- *Gender in Advertisements*. *The Society for the Anthropology of Visual Communication,* Communications and Culture, Londres, 1979.

Goldman, R. *Reading Ads Socially*, Routlede, Londres. Nueva York, 1992.

González Herranz, M. L. *La comunicación publicitaria en el entorno de protección al consumidor*: *España*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2001.

González Lobo, M. A. *Curso de publicidad*. Eresma y Celeste ediciones, Madrid, 1994.

González Martín, J. A. *Teoría General de la Publicidad*, fondo de cultura económica, Madrid, 1996.

González Martín, J. A. “La publicidad española: orígenes y consolidación”, en *Historia de los medios de comunicación en España*, Ariel comunicación, Barcelona, pp. 141-150, 1990.

Guilford, J. P. *La naturaleza de la inteligencia humana*, Paidós, Buenos Aires, 1977.

Gutman, H. “The biological roots of creativity” en. *Genetic Psychology Monographs*, n. 64, pp. 419-458,1961.

Hagell, A. Newburn, T. *Persistent Young Offenders*. Policy Studies Institute, London, 1994.

Imbert, G. *Elena Francis. Un consultorio para la transición*. Península, Barcelona, 1982.

Hernáiz, J. I. *Historia de la comunicación social: de Altamira a Parque Jurásico*. Universitas, Madrid, 1999.

Hernández, C. *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*, Edipo, Madrid, 1995.

-------- *Manual de Creatividad Publicitaria*, Síntesis, Madrid, 1999.

-------- *Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario, España.* Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1996.

--------"La creatividad publicitaria en España: características y evolución", en *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica,* Villafañe, J. Pirámide, Madrid, pp. 51-70, 2004.

-------- "Creatividad publicitaria y contexto social" en *Zer, revista de estudios de comunicación,* Universidad del País Vasco, n.4, 1998, [en línea]. Disponible en Internet en: http://www.ehu.es/zer/zer4/caridad11.html [14-5-2008].

Howson, A. *The body in Society, an introduction*, Polity Press, Oxford, 2004.

Hughes, A. & Witz, A. "Feminism and the Matter of Bodies: from the Beauvoir to Butler", in *Body & Society*, Vol. 3, n. 1, pp. 47-60, 1997.

Hume, D. *A treatise of Human Nature*. Oxford University Press. Oxford. 1967.

Hume, D. *Essais moral, political and literary* , Oxfort University Press, Londres, 1896.

Izquierdo, M. J. et al. *Las desigualdades de las mujeres en el uso del tiempo*, Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer, 1988.

Joannis, H. *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*, Deusto, Bilbao, 1996.

Jodelet, D. "La representación social: fenómenos, concepto y teoría", en *Psicología social II.* Moscovici, S. Paidós, Barcelona, pp. 469-494, 1986.

Jorge, A. *Mujeres en los medios, mujeres de los medios*, Icaria Editorial, Barcelona, 2004.

Jordán, A. *Publicitarios de frente y de perfil*, Eresma y Celeste Ediciones, Madrid, 1995.

Juliano, D. "De la sartén a las brasa, riesgo, delito y pecado en femenino*", Congreso Internacional: la igualdad no es una Utopía,* Universidad Complutense de Madrid, Mundo Mujeres 08, Madrid, 2008.

Katzcci, E., Lazarsfeld, P. *La influencia Personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*, Hispano-Europea, Barcelona, 1979. (Primera edición: 1955)

Keeble, W. "New firms, small firms and dead firms: spatial patterns and determinants in the United Kingdom", in *Regional Estudies*, Vol 28(4), pp 411-427, 1994.

Kessler, S. J. McKenna, W. *Gender* : *An Ethnomethodological Approach*, Willey, Nueva York,1978.

Kientz, A. *Para analizar los mass media. El análisis de contenido*, Fernando Torres, Valencia, 1974.

Kimball et al. *Woman to woman*, Bryson L., New York, 1986

Klapper J. T. *The Science of human Communications*, Basic Books, Nueva York, 1963.

Klein, N. *No logo. El poder de las marcas,* Paidós, Barcelona, 2007.

Kohlberg, L. *A cognitive-developmental analysis of children sex role concepts and attitudes*. In *The development of sex differences*, Maccoby E.E,. Standford University Press. 1967.

Kubie, L.S. *Neurotic distortion of the creative process*, Noonday Press, New York, 1958.

Landy, D. y Sigall, H. "Beauty is talent: Task evaluation as a function of the performer´s physical attractiveness", in *Journal of Personality and Social Psychology*. 29, 299-304.

Laswell, H.D. *Polotics: Who, gets What, When, How*, McGraw-Hill, Nueva York, 1936.

-------- *The Structure and Function on Communication in Society* , Bryson L., Nueva York, 1948.

Lema Devesa, C. Gómez Monetro. *Código de Publicidad*, Marcial Pons, Madrid, 1992.

León J. L. *Los efectos de la publicidad*, Ariel comunicación, Madrid, 1996.

Lewin, K. *Resolving Social Conflicts*, Harper, Nueva York, 1948.

Leyens, J.P. Cool, J.P. "Cognición social" en *Introducción a la psicología,* Hewstone, M., Strobe, W., Codol, J.P. Stephenson, G.M., Ariel, Barcelona, pp. 99-119, 2000.

Liebman, M. "The effects of sex and race norms on personal space" in *Environment and Beahavior*, n.2, pp. 208-246, 1970.

Lipovetsky, G. *La tercera mujer,* Editorial Anagrama, Barcelona, 1999.

Lippmann, W. *La opinión pública*, C. de Langre, Madrid, 2003.

-------- *Public Opinión*, Nueva Cork Macmillan- Paperback edition, Free Press, Nueva Cork,1965.

Lledó, E. *El Sexismo y el Androcentrismo en la Lengua: Análisis y Propuestas de Cambio*, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 1992.

-------- *Nombrar a las Mujeres, Describir la Realidad: La Plenitud del Discurso,* Emakunde, Barcelona, 1993.

López Fernández, M. "Género y enseñanza del arte: visibilizar trayectorias de creación femenina", *Congreso Internacional: la igualdad no es una utopía*, Universidad Complutense de Madrid, Mundo Mujeres 08, Madrid, 2008.

López Lita, R. *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*, Universitat Jaume I, Castellón, 2001.

Lozano, I. *Lenguaje Femenino, Lenguaje Masculino*, Minerva, Madrid ,1995.

Luhmann, N. "Öffentliche Meinung" in *Politische Planung: Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltuck*, Opladen, Westdeutscher Verlag, pp.9-34, 1971.

Magariños, J.A*. El mensaje publicitario*, Hachette, Buenos Aires, 1984.

Marin, R*. La creatividad*, CEAC, Barcelona, 1980.

Martín Barbero, J. Rey, G. *Los Ejercicios del Ver*, Gedisa, Barcelona, 1999.

Martín Casado T.G. "Mujer y publicidad, La mujer al inicio del siglo XXI". *Mujeres, Hombres y Medios de Comunicación*, Tomo II, comunicaciones I, Junta de Castilla y León, Valladolid, pp. 301-305, 2002.

--------- Barros del Campo, M.A. *El tratamiento de género en el lenguaje periodístico y publicitario en la prensa de Castilla y León*,[Inédito], Valladolid, 2007.

Martín Serrano, M. Martín Serrano, E. Baca Lagos, V. *Las mujeres y la publicidad. Nosotros y vosotros según nos ve la televisión*, Instituto de la Mujer, Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid, 1995.

Mazzella, C. et al. "Sex Role Stereotyping in Australian Television Advertisements". *Sex Roles*, Vol 26, Nos. 7/8, 1992.

McArthur, L., Resko, B. G. "The portrayal of men and women in American TV commercials". En: *Journal of Social Psychology*, 97, p. 209-220, 1975.

McLuhan, M. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano,* Paidós comunicación, Barcelona, 1996.

McQuail, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paídos, Barcelona, 1985.

Meyers, W. *Los creadores de imagen*, Ariel, Barcelona, 1991.

Moliné, M. *La comunicación activa*, Deusto, Bilbao.

-------- *La fuerza de la publicidad*, Cuadernos cinco días, Madrid, 1999.

Money, J. Tucker, P. *Sexual signatures: On Being a Man or a Woman*, Little Brown, Boston, 1975.

Moragas, M. *Sociología de la comunicación de masas,* Gustavo Gili, Barcelona, 1982.

Moreno, E., Villegas, S. *Introducción a los estudios de la mujer*. *Una mirada desde las ciencias sociales,* Junta de Andalucía, Huelva, 2002.

Moreno, A. "Reflejo de los Temas de Género en los Medios de Comunicación: Un Asunto Controvertido". *Actas del II Congreso Internacional de AUDEM. La Difusión del Conocimiento en los Estudios de las Mujeres. Dinámicas y Estrategias de Poder y Ciudadanía.* Universidad de Alicante, pp: 151-166, 2002.

Morgan, M. "Television and adolescet´s sex role stereotypes: a longitudinal study", in *Journal of Personality and Social Psichology*, n.43(5), pp. 947-955, 1982.

Moscovici, S. "Preface*",* en *La psychologie sociale: une discipline en mouvement.* Jodelet, D., Viet, J., Bernard, Ph. Mouton, Paris, pp 9-64.1962.

Mulford, H.A. Salisbury, W.W. "Selfconceptions in a general population" *Sociological Quarterly*, n.3, pp 115-121, 1981.

Navarro, C. *Creatividad publicitaria eficaz,* Esic, Madrid, 2007*.*

Nelson, C. *How to Market to women: Understanding and Reaching Tody´s Most Powerful Consumer Group*, Visible Ink, Detroit, 1994.

Noelle-Neumann, E. *La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social*, Paidós Ibérica, Barcelona, 2003. (Primera edición: 1982).

Oakley, A. *Sex, Gender and Society*., Temple Smith, London, 1972.

Ogilvy, D. *Confesiones de un publicitario*, Oikos-Tau, Barcelona, 1967.

-------- *Ogilvy & Publicidad*, Folio, Barcelona, 1990.

-------- *Anotaciones privadas de David Ogilvy*, Folio, Barcelona, 1990.

Ortega, E. *La comunicación publicitaria*, Pirámide, Madrid, 2004.

Ortega y Gasset, O. *La rebelión de las masas*, Tecnos, Madrid, 2003. (1ª ed. 1930).

Paez, D. *Pensamiento, individuo y sociedad,* Fundamentos, Madrid,1987.

---------, Villareal, M., Etxeberria, A Valencia, J. "Cognición social: Esquema y función cognitiva aplicada al social"*, en Pensamiento, individuo y lenguaje,* Paez, D. Fundamentos, Madrid, 1987.

Park, R.E. *Introduction to the science of sociology*, University of Chicago Press, Chicago, 1969.

Park, E. "News and the power of the press", in *American Journal of sociology*, n.47, , pp1-11, 1941.

Parrott S, et al. "Guidance for commissioners on the cost effectiveness of smoking cessation interventions", in *Thorax*, n. 53, pp. 1-38, 1998.

Peña, C. Frabetti, C. *La mujer en la publicidad. Instituto de la Mujer,* Madrid, 1990.

Pérez Chico, M. A. "Modelos publicitarios", en *Congreso Internacional Mujeres, Hombres y Medios de Comunicación*, Tomo I, Ponencias, Junta de Castilla y León, Valladolid, 2002.

Pérez Ruiz, M.A. *Fundamentos de las estructuras de la publicida,* Síntesis, Madrid, 1996.

Pingree, S., Hawkins,R.P., Butler, M., Paisley, W. "A scala for sexism", in *Journal of comunicaction, n.* 26, pp. 193-199, 1976.

Poullain de la Barre, F. *De l´Egalité des deux sexes, discours physique et moral où l´on voit l´importance de se défaire des préjugés,* Fayard, Paris, 1984.

Puleo, A. *Filosofía, Género y Pensamiento crítico*, Universidad de Valladolid, Valladolid, 2000.

---------"Patriarcado", en *10 palabras clave sobre mujer*, Amorós, C., Verbo Divino, Navarra, pp. 21-54, 2000.

Reardon, B. A. *Women and Peace*, State University of New York Press, New York. 1983.

Reeves, R. *La realidad en publicidad.(Un acercamiento a la teoría de la USB),* Delvico Bates, Barcelona, 1997.

Rey, J. *El hombre fingido*, *la representación de la masculinidad en el discurso publicitario,* Fundamentos, Madrid, 1994.

Ricarte, J.M. *Procesos y técnicas creativas publicitarias*, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2000.

--------- *"*La publicidad en España*"* en *El Estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica: la gestión de los intangibles empresariales*: *informe anual 2003,* Villafañe, J. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2003.

Rickert, H. *Teoría de la definición*, UNAM, Mexico D.F., 1960.

Rich, A. *Of Woman Born,* Bantam, New York, 1983.

Richmond, K. *Las mujeres en el fascismo español. La sección femenina de la falange 1939-19*59, Alianza Editorial, Madrid, p.89, 2004.

Ries, A. Trout, J. *Posicionamiento,* McGraw-Hill, Madrid, 1990.

Rodríguez, C. Matud, P. Espinosa, I. "Género y publicidad en la prensa diaria*"* en *Questiones Pubicitarias*, Universidad de la Laguna, Tenerife, vol 1, n. 13, pp. 1-9, 2008.

Rodríguez Mateos, A. "la memoria oficial de la guerra civil en NO-DO (1943-1959)", en *Historia y comunicación social*, Madrid, n 10, pp.179-200, 2005.

Rodríguez Soto, A.: *La representación de la mujer y del Hombre en la publicidad de la revista puertorriqueña Imagen (1986-87 y 1994-95): Puerto Rico y España.* Tesis doctoral, Universidad de la Laguna, Tenerife, 1997.

Roig M. *¿Tiempo de mujer?,* Plaza & Janés, Barcelona, 1980.

Roma, P. "¿Hacia dónde van las españolas?". *El País*, 11 de marzo de 2001.

Rossi, S. R. & Rossi, J. S. *Percepcion of women in magazine advertising. Paper presented at the Annual Meeting of the Eastern Psychological Association*, New York, 1981.

Rouquette, M.L*. La creatividad*, Huemul, Buenos Aires, 1977.

Rubin, G., "The Traffic in Women: Notes on the "Political Economy of Sex", in. *Monthy Review Press*, New York, 1975.

Sánchez Guzmán, J.R. *Teoría de la Publicidad,* Tecnos, Madrid, 1993.

Sau, V. *Manifiesto para la liberación de la mujer*. Icaria, Barcelona, 1974.

-------- *Un diccionario ideológico feminista*, Icaria, Barcelona, 1981.

-------- *Ser mujer, fin de una imagen tradicional*, Icaria, Barcelona, 1986.
-------- *Aportaciones para una lógica del feminismo*, La Sal, Barcelona, 1986.

Sinclair, John S. *Images Incorporated*, Croom Helm, New York. 1987. *Spanish TV Commercials, vols. 1 y 2 ,* Gessler Publication Company, Nueva York 1988.

Smith, M.J. *Contemporary communication research methods*, Belmont, CA: Wadsworth Publishing, 1988.

Simmel, G. *El conflicto de la cultura moderna*, Reis, n. 89,pp. 316-330, 1989 (1918).

Skrypnek, B.J. y Snyder, M. "On the self-perpetuating nature of stereotypes about men and women" in *Journal of Experimental Social Pychology*, n. 18, pp. 272-291, 2007.

Spang, K. *Persuasión, Fundamentos de retórica,* Eunsa, Pamplona, 2005.

Stannard, U. "The mask of beauty", in *Woman in Sexist Society*, Gornick, V. Moran, B.K, New American Library, Nueva York, 1972.

Stoetzel, J. *Teoría de las opiniones*, Universidad Central de Venezuela, Caracas, 1972.

Suarez Fernández, L. *Crónica de la sección femenina y su tiempo,* Asociación Nueva Andadura, Madrid, 1993.

Straition, John S. *Of women and Advertising*, McClelland and Stewart, Toronto, 1984.

Tajfel, H. *Grupos humanos y categorías sociales*, Herder, Barcelona 1984. Publicado originalmente: *Human Groups and Social Categories*, Cambridge University Press, 1981.

-------- "psicología social y proceso social", en *Perspectivas y contextos de la psicología social,* Moscovici, S., Larouse, Paris, vol.1, 1972.

-------- "Psicología social y proceso social," en *Perspectivas y contextos de la psicología social,* Torregrosa, J.R. Sarabia, B. Hispano Europea, Barcelona, 1983.

Torres R. "Mujer y publicidad: Las revistas femeninas". En *La mujer en la España actua*l,Cruz, J. Zecchi, B. Icaria Editorial, Barcelona, 2004.

Tuchman, G. et al. *Images of Women in the Mass Media*. New York, Oxford University Press, 1978.

Trache, R. Sánchez, V. *No-Do. El tiempo y la memoria,* Cátedra, Madrid, 2006.

Trout, J. *El nuevo pisicionamiento*, McGraw -Hill, Madrid, 1997.

Treviño, R. *Publicidad, comunicación integral en marketing*, McGraw-Hill, México D.F,. 2000.

Tubert, S. *Del sexo al género*, Cátedra feminismos, Madrid, 2003.
Valcárcel, A. *Del miedo a la igualdad*, Crítica, Barcelona, 1993.

-------- *Ética contra estética*, Crítica, Barcelona, 1998.

-------- *Ética para un mundo global,* Temas de Hoy, Madrid, 2002.

-------- *Feminismo en el mundo global*, Cátedra, Madrid, 2008.

-------- *La política de las mujeres*, Cátedra, Madrid, 1997.

Utt, S. y Englebright, H. "The Effect of Sexual Stereotyping in Print Advertising" on, and Buying Attitude: An Experimental Study, Brand Name R*., DAI* 45, n.5, 1984.

Vander Zanden, J.W. *Manual de Psicología Social*, Paidós, Barcelona, 1995.

Van Dijk, T.A,. Kintsch, W. *Strategies of discourse comprensión*, Academic, New York, 1983.

Vargas, A. "La Diferencia Sexual y su Representación en el Diccionario de la Lengua Española". *En Femenino y en Masculino*. Instituto de la Mujer, Madrid, pp: 42-45, 1999.

Victoroff, D. *La Publicidad y la Imagen*, Gustavo Gili, Barcelona, 1980.

Viedma, M. *Manual de Publicidad Administrativa no sexista*, Universidad de Málaga, Málaga, 2003.

Villafañe, J. *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica: la gestión de los intangibles empresariales, informe anual 2003*. Universidad Complutense de Madrid, Pirámide, Madrid, 2003.

-------- *El Estado de La Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica. Informe Anual 2004. La Empresa Dialogante, informe anual 2004,* Universidad complutense de Madrid, Pirámide, Madrid, 2004.

-------- *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica: la gestión de los intangibles empresariales, informe anual 2005*. Universidad Complutense de Madrid, Pirámide, Madrid, 2005.

-------- *Imagen positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Pirámide, Madrid, 2002.

Vives, C. et al. "La Salud en los Medios de Comunicación: Un Enfoque de Género". *Actas del II Congreso Internacional de AUDEM. La Difusión del Conocimiento en los Estudios de las Mujeres. Dinámicas y Estrategias de Poder y Ciudadanía,* Universidad de Alicante, Alicante, pp: 184-186, 2001.

VV.AA. *La mujer en el umbral del siglo XXI.* Complutense, Madrid, 1998.

VV.AA. *La identidad de género en la imagen televisiva*, Instituto de la Mujer, Madrid, 2004.

Wimmer, R. D. Dominick, J. R. *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Barcelona, Bosch Casa Editorial, 1996.

Wollstonecraft, M. *A Vindication of the Rights of the Woman,*. Penguin Classics, London, 1992. (1ª ed. 1792).

Wolf, V. *Un cuarto propio*. Alianza Editorial, Biblioteca Woolf, Madrid, 2004.

Young K. et al. *La opinión pública y la propaganda,* Paidós Studio, México D.F., 1982.

Young K. *Psicología social*, Paídos, Buenos Aires, 1974.

Zetterberg, H.L. “The secret ranking”, in *Journal of Marriage and Family Life*, n. 28, pp. 134-142, 2002.

9.2 .OTRAS REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Comunidad de Madrid, *La mujer y la publicidad,* Dirección General de la Mujer*,* Madrid, 2003*.*

Dirección General de la Mujer. Comunidad de Madrid. *La mujer y la publicidad*, Consejería de Trabajo, Madrid, 2003.

Dirección general de la Mujer. Comunidad de Madrid. *1892-1998 Un siglo avanzando hacia la igualdad de las mujeres,* Comunidad de Madrid, Madrid, 2003**.**

Instituto de la Mujer, *Estudio sobre la mujer y la publicidad*, Instituto de la mujer*, 2002.*

Instituto de la Mujer*,* Instituto Oficial de radio y televisión, *Manual de información de Género,* Madrid, 2004.

Instituto de la Mujer. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. *Imágenes de las Mujeres en los Medios de Comunicación, Informe fina,* Instituto de la Mujer, Madrid, 1997.

Junta de Castilla y León, *Estudio sobre la percepción de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en Castilla y León,* Junta de Castilla y León, Salamanca, 2001.

Junta de Castilla y León, *Lengua y discurso sexista, Guía de estilo 1*, Junta de Castilla y León, Valladolid, 2003.

Junta de Castilla y León. *Mujeres, Hombres y Medios de Comunicación. Tomo IV: Mesas redondas, conclusiones y anexos*, Junta de Castilla y León, Valladolid, 2002.

Junta de Castilla y León, *Plan Regional Contra la Violencia hacia la mujer en Castilla y León 2002-2005,* Junta de Castilla y León, 2003.

Junta de Castilla y León; *Plan Integral de Oportunidades entre Mujeres y hombres en Castilla y León. 2001-2005,* Junta de Castilla y León, Valladolid, 2001.

Junta de Castilla y León. *Sexismo y Redacción Periodística*. *Guía de estilo 2*, Junta de Castilla y León, Valladolid, 2003.

Junta de Castilla y León. *Ley 1/2003, de 3 de marzo de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres en Castilla y León*. Bocyl 7 de marzo de 2003, nº46,2003.

Junta de Castilla y León*, Situación económica y social de la mujer en Castilla y León, Plan estadístico de Castilla y León 2002-2005*, Junta de Castilla y León, Valladolid, 2003.

NACIONES UNIDAS. *Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer*. Naciones Unidas, Nueva York, 1996.

NACIONES UNIDAS. *Plataforma de acción de Pekín. Capitulo J. Las mujeres y los medios de comunicación,* IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, ONU, Septiembre 1995.

NACIONES UNIDAS. *Plataforma de acción Pekín+ 5. Capitulo J. Las mujeres y los medios de comunicación,* ONU, 2000.

NACIONES UNIDAS. *Borrador de Plan de Acción de la Cumbre Mundial sobre Sociedad de la Información.* ONU, Ginebra, octubre 2003.

Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española. 22ª Ed, Madrid, 2007.

VV.AA. Diccionario enciclopédico Espasa. Espasa-Calpe, Madrid, 1990.

9.3. SITIOS WEB.

Bangkok. Conferencia Internacional de Bangkok. *La Comunicación como Fuente de Poder para las Mujeres.* Asociación Mundial de Comunicación Cristiana (WACC/ AMCC), Londres, [En línea]. Disponible en Internet: http://www.nodo50.org/mujeresred/el%20viaje%20de% 20las%20internautas/Documentos_anexos.pdf (pags. 1-4) [22-11-2007

De Andrés, S. *Sexismo y Lenguaje. El Estado de la Cuestión: Reflejos en la Prensa* [en línea]. Disponible en Internet: http:// www:ucm.es/info/especulo/numero17/sexismo2.html. [01-08-2006]

Federación de Mujeres Progresistas: *Guía para un Lenguaje no Sexista en la Comunicación*. [en línea] Disponible en Internet: http://www.fmujeresprogresistas.org/ [23-1-2006].

Franquet, R., et al. *Representación de Género en los Principales Medios de Comunicación,* G.R.I.S.S. [en línea]. Disponible en Internet: http://www.nodo50.org/ameco/Representaciongenero.pdf, [1-08-2006]

Gutman, L. *Crianza*, 1961.
[En línea]. Disponible en Internet: http://www.lauragutman.com.ar, [21-08-2006]

Junta de Castilla y León. Consejería de Familia e Igualdad de Oportunidades. III Plan Integral de Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres de Castilla y León.
[en línea]. Disponible en Internet: http://www.jcyl.es/scsiau/Satellite/up/ds/Familia/pdf;charset%2002-2006.pdf/_?asmf [18/06/2005].

Lakoff, R. (3ª edición). *El Lenguaje y el Lugar de la Mujer*, hacer Editorial, Madrid, 2005.
[en línea], Disponible en Internet: http://www.hacereditorial.es/webempresa_groc/catalegprodimpri.php?idprod=176 [1-08-2006].

López Díez, P. "La Articulación del Discurso Femenino en la Radio", *Razón y Palabra*. n. 9, año 2, noviembre-enero 1997-1998. [en línea]. Disponible en Internet: http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1223920, [5-2-2005].

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*. IV Plan de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres 2003-2006*. [En línea]. Disponible en Internet: http://www.msc.es/organizacion/sns/plnaCalidadSNS/pdf/equidad/IV_Plan_Igualdad _Hombre_Mujeres_2003-2006.pdf [05/05/2007].

Muñoz, P.: *La nueva mujer del siglo XXI*. *¿Asustamos a los hombres?.*
[en línea] Disponible en Internet en: http://www.mujeractual.com/[15-8-2001]

Noticias jurídicas, [en línea]. Disponible en Internet en: http://www noticias jurídicas. com [20-7-2008].

Publicidad sexista. El Día Digital.[en línea]
Disponible en Internet en: http://www.eldia.es/ [27- 2- 2001]

UNESCO*. Recomendaciones para un uso no sexista del Lenguaje. Uso no Sexista del Lenguaje en los Medios de Comunicación Social*. Reglamento del Ayuntamiento de Aldaia, Valencia .[en línea]. Disponible en Internet en: http://www.unioperiodistes.org/web/pdf/Llenguatge%20no%20sexista%20Aldaia.doc – [01-08-2007].

UNESCO. *Plataforma de Acción de Toronto. Simposio Internacional sobre la Mujer y los Medios de Comunicación, organizado por la UNESCO.* Toronto, marzo 1995. [En línea]. Disponible en Internet en: http://alainet.org/mujeres/doc1.html [2-08-2007].

UNIÓN EUROPEA. *Estrategia marco comunitaria sobre la igualdad entre hombres y mujeres (2001-2005)*, 2001. [En línea].
Disponible en Internet: http//Europa.eu/scadplus/leg/es/cha/c10932.htm. [20-05-2007].

World Association of Christian Communication. *Global Media Monitoring Project.* [En línea*].* Disponible en Internet*:* http://www.wacc.org.uk/publications/other_pubs/new/gmmp/GMMP2000.pdfzz, 2000.

ANEXO I.

Trabajo de campo de la prensa analizada.

ANEXO II.

Trabajo de campo de los estereotipos observados.