

# Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos

Julia Victoria ESPÍN LÓPEZ, M.<sup>a</sup> Ángeles MARÍN GRACIA & Mercedes RODRÍGUEZ LAJO<sup>1</sup>

## ABSTRACT

*This article presents part of a research based in the analysis of stereotypes and sexist bias that is displayed in newspapers and television publicity. The aim is to analyse the different models of woman presented in the advertisements found in those media. In order to develop this study it has been necessary to elaborate and validate the instruments used in the analysis of those stereotypes and sexist bias.*

*Given the extension of the article, we concentrate basically in two aspects: the results of other studies that have dealt with the same topic, which justifies the importance and interest of our study, and the results of our own study.<sup>2</sup>*

*The study begins with the theoretical foundations, where a summary of different studies done in this field is presented, together with their most relevant conclusions. Then the article offers a summary of the results obtained when performing the quantitative and qualitative analysis of the 1067 advertisements of the sample. Finally, in the conclusions, the article presents the various models of woman that are displayed in publicity and a classification of the types of advertisement according to the stereotypes or bias that they represent.*

## INTRODUCCIÓN

En el Grupo de Investigación en Educación Intercultural (GREDI) hace años que estamos trabajando los temas de la ciudadanía y la educación para la ciudadanía. Una dimensión importante es *la educación para la ciudadanía paritaria*. La investigación que presentamos sobre las imágenes que la publicidad trasmite sobre las mujeres se sitúa dentro de este ámbito de la ciudadanía paritaria, para profundizar en la dicotomía mundo público/mundo privado. Enseñar al alumnado a detectar y eliminar el sexismo, los estereotipos y prejuicios de todo tipo es un aspecto importante para el desarrollo de la conciencia crítica,<sup>3</sup> elemento importante de cara a una verdadera educación para la equidad (Espín, 2003 c).

Dada la escasez de la investigación en este campo en el contexto español, si la comparamos con otros países europeos, hemos visto la necesidad de realizar la investigación que aquí presentamos para comprobar cuál es nuestra situación en torno a esta temática. Es un campo importante, hoy día, por la repercusión social que tiene. Si bien es verdad que se han dado pasos en la incorporación de las mujeres al mundo de lo público, también es cierto que la aplicación práctica de la igualdad formal no está del todo conseguida. La visibilización plena de las muje-

res en el espacio público y el proceso de eliminación de barreras es un reto al que todavía nos enfrentamos. Una *educación paritaria*, por tanto, que sea *equitativa*, significa intentar transformar la igualdad formal en igualdad real, poniendo los medios necesarios para una verdadera igualdad de oportunidades (Espín, 2002; 2003 c.).

Los estudiosos y estudiosas del tema están de acuerdo en señalar que la publicidad sigue presentando imágenes simplistas y estereotipadas de la mujer, mientras que las del hombre son más ricas y diversificadas. Estas imágenes no se adecuan siempre a la nueva sensibilidad social sobre la igualdad de derechos entre hombres y mujeres.

Las investigaciones reconocen que a lo largo del tiempo se están produciendo cambios positivos, aunque muy lentos. Las nuevas representaciones femeninas y masculinas siguen coexistiendo con los estereotipos sexistas que se han creado tradicionalmente en torno a la mujer, como se observa en las investigaciones realizadas (Serrano y otros, 1995; Subirats, 1998; Lomas y Arconada, 1999; Sánchez Aranda y otros, 2002, Espín y otras, 2002; Espín y otras, 2003).

## INVESTIGACIONES SOBRE LA IMAGEN DE LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD

Las investigaciones sobre la imagen de la mujer en la publicidad son pocas y relativamente recientes en nuestro contexto español, si las comparamos con las realizadas en otros países europeos. Estos estudios aparecen en la década de los 80 (Barral y otros, 1985; Peña Marín y Fabretti, 1994; Serrano y otros, 1995; Bueno y otros, 1996; Castelló y otros, 1998; Subirats, 1998; Lomas y Arconada, 1999; Sánchez Aranda y otros, 2002; Espín y otras, 2002, 2003; López Díez, 2003; Loscertales, 2003).

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

En lo referente a los nuevos estereotipos que ya están apareciendo en la publicidad, señalan la imagen de la mujer como trabajadora incansable, la de madre soltera y la de la joven que comparte casa con su pareja. También comentan la aparición de la imagen de la mujer desempeñando profesiones antes reservadas sólo al hombre.

La investigación de López Díez (2003) sobre las claves desde la perspectiva del género, para descodificar el lenguaje publicitario sobre las mujeres, concluye las siguientes puntualizaciones:

- Descodificar los anuncios desde la perspectiva del género significa posicionarse desde los argumentos de la conciencia de género o conciencia feminista, y por tanto, desde los intereses estratégicos de las mujeres más conscientes para liberarse de su situación tradicional de subordinación.

- La construcción de significados simbólicos por parte de la publicidad se elabora por medio de recursos denotativos que hay que trascender para acceder a los sistemas de referencia connotativos implícitos en el mensaje publicitario.
- Las prácticas discursivas de la publicidad violenta apuntalan y refuerzan estereotipos que se oponen a las normas éticas y deontológicas promovidas por diferentes organismos internacionales.
- La industria publicitaria construye representaciones de subordinación y cosificación de las mujeres que perjudican gravemente las estrategias comunes de avance y liberación de los sectores más concienciados de la sociedad.
- Hay que trascender la conciencia de mujer e instalarse en la conciencia de género para constituir audiencias reflexivas y activas que se opongan, mediante la acción organizada, a los mensajes de violencia contra las mujeres que impregnan la publicidad actual.
- Hay que dedicar recursos a la alfabetización audiovisual de la población, especialmente de la juventud, para conseguir una masa crítica que se oponga a aquellos relatos publicitarios basados en la agresividad y la subordinación de las mujeres por los hombres como marco necesario para establecer relaciones de equidad entre géneros.

Loscertales (2003: 101) describe los prototipos sobre la imagen de las mujeres más frecuentes y efectivos en la publicidad. Esta autora señala que en ellos se pueden también descifrar los estereotipos al uso, por lo que hay que prestar mucha atención dado que suelen distorsionar la imagen correcta de las mujeres reales de la vida social o, incluso, las imágenes idealizadas que personifiquen valores y patrones culturales. Estos prototipos son:

- *Niñas de varias edades* muy socializadas en papeles femeninos clásicos; por ejemplo: lavan ropitas como las mamás.
- *Jovencitas y casi adolescentes* más definidas como jóvenes que como mujeres; cuidan su imagen externa pero también dan noticia del espíritu de grupo, la noción de juventud, etc.
- *La abuelita, muy escasa pero bien definida*. En los anuncios con protagonistas mayores, se busca más al grupo de edad que al sexo.
- *La madre de familia de mediana edad* (feliz, sin cansancio, al servicio de todo y toda la familia). En ella se confunden los roles de ama de casa, madre y esposa.
- *La mamá juvenil, responsable y activa*. Suele aparecer bella y feliz aunque esté embarazada o tenga uno o dos hijos, casi siempre guapos y poco latosos.
- *La mujer-objeto* (objeto sexual). Es pasiva, se presta a la contemplación y el deseo masculino sin tener opinión.
- *La seductora, mujer de mundo* (no exactamente mujer fatal). En anuncios de perfumes, belleza, automóviles, etc.
- *La mujer fatal*. Anuncian perfumes o productos muy exclusivos y generalmente caros y superfluos.
- *La novia, amante, compañera ideal* (una variante de la seductora pero más sencilla y natural).

- *La profesional de éxito* (a la que se tiende a sumar alguno de los tipos anteriores) pero que no abandona los estereotipos clásicos de la mujer de siempre. Viste elegante, da de comer bien a sus hijos o elige libremente su coche (Coincide con el modelo de mujer denominado “superwoman”).

Señala esta autora que el fundamento psicosocial de la persuasión publicitaria es la identificación con el modelo que se muestra, y esta identificación puede ser positiva (querer parecerse a ese prototipo) o negativa (no querer). Por tanto, esto no se puede dejar a un lado si se quiere hacer una lectura crítica y constructiva de este tipo de comunicación.

El Servizo Galego de Igualdade (2002) señala que comunicar una imagen estereotipada de las mujeres no solamente falsea una realidad sino que imposibilita la visibilización de su participación en la sociedad. Así comenta que, mientras que los espacios publicitarios y los medios de comunicación persistan en la difusión de estereotipos que representan a la mujer como responsable de la vida familiar y, en cambio, los hombres aparezcan vinculados mayoritariamente a cuestiones profesionales y técnicas, continuarán favoreciendo la discriminación entre ambos colectivos de género.

Por eso, según este servicio, y debido a la repercusión social que tiene el discurso mediático, es necesario incluir en la práctica periodística una serie de parámetros orientados específicamente a la eliminación de los arquetipos clásicos de hombres y mujeres.

Según comenta el diario “*Qué!*” (de fecha 12 de mayo de 2005) este servicio junto con la Compañía de Radio Televisión de Galicia colaborarán para fomentar *una imagen adecuada* de las mujeres y de su papel entre la sociedad, superando los estereotipos. Según el convenio, la Xunta de Galicia y la Compañía de Radio Televisión de Galicia se comprometen a promover la emisión de programas orientados a “erradicar todas las formas de violencia de género” y a colaborar en campañas de sensibilización en este ámbito. El Servizo Galego de Igualdade potenciará la actuación de la Comisión Asesora de Publicidad como ente observador.

Con la finalidad de dotar a la sociedad de canales a través de los cuales pueda intervenir y expresar su opinión, se han puesto en marcha diversas iniciativas provenientes de los diferentes Institutos de la mujer. En algunos de estos Institutos, además, se han creado los *Observatorios de la Publicidad* con el objetivo de generar una actitud crítica ante el sexismo en la publicidad, denunciando los contenidos discriminatorios que se difunden en los medios de comunicación.<sup>4</sup>

El *Institut Català de les Dones* consiguió, ya en el año 2001, la retirada o modificación de contenidos sexistas en un 52% de las quejas tramitadas. Dentro de los medios, ha sido la prensa, el que ha recibido más quejas (un 50%), seguido de la televisión (29%), las vallas publicitarias (14%) y la radio (7%). En la actualidad sus actuaciones se vehicularon mediante el *Observatori de les Dones als mitjans de Comunicació*.

Los *Consejos Municipales de las Mujeres* de diferentes Ayuntamientos del Bajo Llobregat de Cataluña crearon en el año 2000 el *Observatori de les Dones als Mitjans de Comunicació*. En la actualidad participan once municipios. Se trata de una instancia de participación ciudadana que quiere promover la discusión pública sobre las prácticas discriminatorias y sexistas de los medios de comunicación. Las actividades de este *Observatorio* para llevar a cabo este objetivo son:

- Recoger las quejas por el tratamiento sexista utilizado en algunos contenidos mediáticos.

- Valorar y dar a conocer modelos mediáticos positivos: buenas prácticas detectadas en los medios.
- Ofrecer a los municipios participantes actividades y talleres para difundir una cultura de la crítica.
- Participar activamente en foros sobre el tema.
- Realizar estudios y artículos sobre comunicación y el tratamiento que se hace de los roles de género y de los contenidos referentes a las mujeres.
- Ofrecer información y consejos a requerimiento de estudiantes y profesionales de los medios de comunicación y ayuntamientos (*Observatori de les Dones als Mitjans de Comunicació*, 2005).

Por su parte, el *Instituto de la Mujer* cuenta desde 1994 con el *Observatorio de la Publicidad* dentro del marco de actuaciones y objetivos determinados en el III Plan de Igualdad entre hombres y mujeres aprobado para el periodo 1997-2000.

Este *Observatorio* es un foro de observación, análisis y canalización de las denuncias originadas por publicidad sexista que aparezca en cualquier medio de comunicación y tiene por objetivo reivindicar el derecho a la igualdad de trato de ambos sexos, reconocido en la Constitución Española y en la Ley General de Publicidad que establece la difusión de una imagen social de las mujeres ajustada a su realidad actual

A través del *Observatorio de la Publicidad* se efectúa un seguimiento de los mensajes discriminatorios difundidos en los diferentes soportes mediáticos, promoviendo su rectificación o retirada y convirtiéndose con ello en una herramienta útil para generar un cambio de actitudes que afecte tanto a emisores como a difusores y receptores (*Instituto de la Mujer, Observatorio de la Publicidad, Informe del 2000*). Además, el Instituto de la Mujer ha puesto en marcha una oficina de atención a la ciudadanía con el fin de recoger las denuncias de ésta sobre las campañas discriminatorias.

El Instituto Canario de la Mujer (2005) recoge la relación de actuaciones realizadas por su *Observatorio de Publicidad y Comunicación Sexista* en este año del 2005. Han recibido y tramitado alrededor de 1.800 quejas sobre publicidad en prensa, televisión y catálogos sobre diferentes juguetes y artículos de regalo.

Por su parte, el *Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista* (2005), ha elaborado el siguiente decálogo para identificar el sexismo en la publicidad:

- Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
- Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.
- Ejercer presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos que facilitan su dominio y control.
- Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.
- Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.
- Excluir a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.
- Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar, como “natural”, su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.

- Representar el cuerpo femenino como objeto, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; en definitiva como su envoltorio.
- Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, justificando así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas.

Es interesante incluir aquí este decálogo ya que responde, como puede observarse a lo largo de este artículo, a los estereotipos sexistas y a los modelos de mujer estereotipados que transmite la publicidad, según ponen de manifiesto las diferentes investigaciones realizadas en este campo.

La investigación cuyos resultados presentamos a continuación nos ha permitido elaborar unos instrumentos de análisis de los estereotipos y sesgos sexistas, fiables y válidos, aplicables a cualquier tipo de material publicitario para analizar los modelos de mujeres presentes en la publicidad. A partir de estos instrumentos hemos descrito los diferentes modelos de mujeres presentes en la publicidad tanto de la prensa escrita como de la televisión. Se han analizado 630 anuncios publicitarios de la prensa escrita y 437 anuncios de televisión, lo que suma un total de 1.067 anuncios publicitarios analizados. Este estudio es útil para conocer cómo la publicidad actual contribuye a la consolidación y reproducción de los estereotipos y sesgos sexistas en torno a las características de personalidad y roles sociales que giran en torno a las mujeres (Espín, Marín y Rodríguez, 2004).

## RESULTADOS DEL ESTUDIO<sup>5</sup>

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

### **Análisis cuantitativo**

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

#### *a) En relación con los anuncios de prensa:*

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

b) Respecto a los anuncios en televisión:

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

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

Aunque hay categorías como “*Limpieza corporal, perfumería y cosmética*” que presentan un número elevado de anuncios sexistas tanto en la prensa como en la TV, sin embargo, en la mayor parte de las categorías de productos no hay coincidencia entre ambos medios, es decir, los productos con un mayor sexismo en la publicidad en prensa son los que menos sexismo tienen en la televisión, y viceversa. Este hecho se podría explicar por el número de anuncios dentro de cada categoría en los dos medios, ya que categorías con un elevado número de anuncios en la prensa tiene muy pocos en la televisión, y a ello sin duda contribuye que cuando el número de anuncios es más elevado puede dar lugar a un mayor número de sesgos y estereotipos. Por ejemplo, los días en que se hizo la recogida de información hay un gran número de anuncios de ofertas formativas en la prensa. Era el comienzo del curso académico y por tanto, se ofertaban gran cantidad de cursos de Master y Postgrado, y de otros tipos de enseñanzas formales y no formales. Las características del medio condicionan la tipología de productos a ofertar. Así, los diarios proporcionan la inmediatez de la información, mientras que en la televisión, los productos a anunciar tienen una duración más larga, por tanto, es lógico encontrar la mayor parte de anuncios de ofertas formativas dentro de la publicidad de los diarios y no en la televisión en la que predominan ofertas de cursos de idiomas o informática a distancia, en los que no hay unas fechas para apuntarse. Otra explicación para la diferencia de anuncios dentro de cada categoría en ambos medios es el hecho de que hay productos como el tabaco que su difusión por televisión está prohibida y, no así, en la prensa.

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

Otra diferencia entre el carácter de los dos tipos de medios es la que explica el bajo porcentaje de sexismo en el texto de los anuncios de la televisión, mientras que es muy elevado

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

### **Análisis cualitativo**

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

Este masculino genérico, generalmente va asociado a una *sobreespecificación por omisión* del género femenino, tanto en el texto como en la imagen. Se pone de manifiesto la invisibilidad de las mujeres en diferentes campos (familiar, profesional, social en general). En algunas ocasiones también comporta la exclusión de la mujer o niña de determinados roles o características de personalidad que tradicionalmente se han adjudicado y se siguen adjudicando al género masculino. Todos estos aspectos ponen de manifiesto la gran resistencia al cambio de estos estereotipos; se mantienen aunque existan evidencias opuestas.

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

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

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

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

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

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

Por último, como contemplan otros estudios (Sánchez Aranda y otros, 2002), la publicidad comienza a reflejar un nuevo estereotipo femenino, la *“supermujer”* que trabaja fuera de casa, se ocupa además de las faenas de la casa, de la familia, de su pareja y también cuenta con tiempo para practicar deportes y salir, de tanto en tanto, con sus amistades. Este estereotipo se presenta tanto de forma explícita como implícita, sobre todo en el caso de los anuncios televisivos. Así, como ya se ha visto, hay anuncios en que sale una mujer haciendo todo tipo de actividades y tareas profesionales y familiares, mientras que, en otros casos eso se manifiesta de forma más sutil ya que aparece el hombre haciendo compras pero guiado por la mujer que está en el trabajo o por teléfono o por medio de mensajes escritos que le van diciendo lo que tiene que hacer. Este tipo de anuncios rompe con el estereotipo de la mujer ligada exclusivamente a las tareas del hogar y del hombre a las profesionales, pero en cambio, sigue siendo la mujer la que lleva el hilo de las actividades del hogar. Sin embargo, todavía lo más habitual son anuncios donde la mujer aparece reflejada en el mundo de lo privado, en el cuidado de su familia.

### **Conclusiones del estudio**

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

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

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

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

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

### **Modelos de mujer con estereotipos ligados a roles sociales tradicionales**

#### *a) La mujer como experta en las tareas del hogar (ámbito privado).*

Al igual que en otras investigaciones, continúa apareciendo tanto en la publicidad de la televisión como de la prensa escrita, una idea de esencia femenina obligatoriamente unida a la maternidad y a las tareas domésticas. Las tareas del hogar y el cuidado de la familia le son obligaciones connaturales. La mayoría de los anuncios que exaltan las ventajas del producto anunciado (alimentos congelados, electrodomésticos, limpieza,...) comenta que su utilización deja tiempo a la mujer para realizar otro tipo de faenas más gratificantes, o para tener tiempo libre. También se acentúa a veces este papel de experta usuaria y trabajadora de la casa, ridiculizando y/o estereotipando el papel del hombre.

#### *b) La mujer en el ámbito público.*

En las investigaciones hechas con anterioridad se señalaba que las mujeres tienen profesiones o posiciones de menor relevancia social que los hombres. A pesar de que hemos encontrado algunos anuncios de estas características, más bien podemos señalar la invisibilidad de la mujer en el ámbito público. Los anuncios presentan a la mujer más a menudo en contextos de vida social (cafeterías, restaurantes, caminando por la calle) que no en un ámbito profesional. Hemos encontrado algunos anuncios en que sale la mujer ejerciendo tareas tradicionalmente desempeñadas por hombres y también ocupando cargos directivos, a pesar de ello, en la prensa escrita salen imágenes de la mujer en contextos laborales pero en fotografías en las que la mujer aparece en posición subordinada a la del hombre.

#### *c) La mujer como valor estético y/o sexual.*

La mujer aparece como *un objeto* en algunos casos *estético* y en otros *sexual*. Así como en el caso anterior, detectamos una mejora en la representación de la mujer en el espacio público, en cambio señalamos que la imagen de mujer como valor estético y/o sexual es aún bastante frecuente en la publicidad tanto en la prensa escrita como en la televisión, como ponen de manifiesto los anuncios objeto de análisis. Se la continúa representando como un objeto de consumo más. La belleza constituye la clave del éxito profesional, personal y social de las mujeres.

## Modelos de mujer con estereotipos ligados a características de personalidad

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

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

## TIPOLOGÍAS DE ANUNCIOS

Nos ha parecido interesante clasificar los anuncios analizados en varias tipologías en función de los tipos de sesgos y estereotipos sexistas que mantienen para poder caracterizar esta publicidad de forma más diferenciada. Se han clasificado los anuncios analizados en las siguientes tipologías:

- *Anuncios sin estereotipos*. El recurso más utilizado en la publicidad para no caer en los estereotipos ni sesgos sexistas, ha sido presentar imágenes o símbolos de los objetos, de los lugares y de los escenarios relacionados con el producto anunciado sin personajes.
- *Anuncios que mantienen estereotipos*. Anuncios que continúan reproduciendo una imagen tradicional y estereotipada de la mujer, bien porque se le invisibiliza o bien

porque transmite una imagen negativa en el código icónico o lingüístico; la imagen de la mujer se reduce al ámbito de lo privado.

- *Anuncios que rompen estereotipos tradicionales de mujer y le asignan características de personalidad masculina.* Se presenta a la mujer con estereotipos de personalidad ligados tradicionalmente al género masculino: agresividad, dominio, iniciativa, etc.
- *Anuncios que aparentemente rompen estereotipos pero los mantienen de forma subliminal.* Son anuncios sexistas más difíciles de detectar y que imposibilitan un verdadero avance hacia el trato igualitario de la mujer y el hombre.
- *Anuncios creadores de nuevos estereotipos de mujer.* Ya he comentado antes la aparición en muchos anuncios de la “superwoman”.
- *Anuncios que inician una nueva forma de ver al hombre y a la mujer sin estereotipos y sesgos sexistas.* Ofrecen una imagen ponderada de la diversidad de la vida de las mujeres sin reducirlas a un solo ámbito o asignarle unos roles profesionales tradicionales. No se ridiculiza a ningún sexo.

## NOTAS.

1. Esta investigación ha sido subvencionada por el Institut Català de les Dones en su convocatoria del año 2002 (DOGC número 3602). Expediente núm. U/02 III-7
2. La metodología y fases del estudio, así como los instrumentos construidos y su validación, pueden consultarse en Espín, J.V., Marín, M.A. y Rodríguez, M. (2004).
3. En el GREDI de la Universidad de Barcelona estamos trabajando durante los últimos años en un modelo de ciudadanía que sirva de marco para nuestros trabajos de investigación y desarrollo de propuestas educativas. Es un modelo de *proceso* que implica el ejercicio real de la ciudadanía. Conlleva, entre otros elementos, el desarrollo del juicio crítico acerca de los problemas fundamentales que afectan al ámbito público. Para profundizar en este modelo de ciudadanía, en la ciudadanía paritaria y en la educación para la equidad, puede consultarse: Espín, J.V. (2003) Ciudadanía paritaria. En E. Soriano (Coord.). *Diversidad étnica y cultural en las aulas*. Madrid: La Muralla, pp. 47-94.
4. Estos Institutos son:
  - El Instituto de la Mujer ([www.mtas.es/mujer/default.htm](http://www.mtas.es/mujer/default.htm))
  - El Instituto Andaluz de la Mujer cuyo Observatorio cuenta con web propia ([www.iam-publicidad.org](http://www.iam-publicidad.org))
  - El Instituto Canario de la Mujer ([www.icmujer.org](http://www.icmujer.org))
  - L'Institut Català de la Dona ([www.gencat.es/dona](http://www.gencat.es/dona))
  - Servizo Galego de Igualdade ([www.xunta.es/auto/sdi/index.htm](http://www.xunta.es/auto/sdi/index.htm))
  - Dirección General de la Mujer de la Comunidad Valenciana ([www.gva.es/cbs/dona/24h\\_cas/dgmcs.html](http://www.gva.es/cbs/dona/24h_cas/dgmcs.html))
5. La descripción de los diferentes estereotipos y sesgos sexistas y sus indicadores y ejemplos prácticos de cómo analizar todo tipo de materiales desde la perspectiva no discriminatoria puede consultarse en Espín, J.V y otras (1996). *Análisis de recursos educativos desde la perspectiva no sexista*. Barcelona: Laertes.

## BIBLIOGRAFÍA.

- AMAR, V.M. (2003): “La mujer en la publicidad televisiva”. En V.M. AMAR (Coord.). *Mujer y comunicación. Violencia y publicidad*, Cádiz: Fundación Municipal de la Mujer, pp. 17-26.
- BARRAL, M.J. y otros, (1985): *Mujer y publicidad*, Madrid: Instituto de la Mujer
- BUENO, J. R. y otros (1996): *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación-prensa escrita*, Valencia: Nau Llibres.
- CASTELLÓ, E. y otros, (1998): “Signos con qué habitar el mundo. Estudio sobre la publicidad emitida en la navidad de 1997 por las cadenas de televisión españolas de cobertura estatal y difusión abierta”. Dirección: [http://www.cnice.mecd.es/tv\\_mav/tvedu/invdoc/signosinf.htm](http://www.cnice.mecd.es/tv_mav/tvedu/invdoc/signosinf.htm)
- ESPÍN, J.V. y otras (1996): *Análisis de recursos educativos desde la perspectiva no sexista*, Barcelona: Laertes.
- , J.V. (2002): “Educación, ciudadanía y género”. En M. BARTOLOMÉ (Coord.): *Identidad y ciudadanía: un reto a la educación intercultural*, Madrid: Narcea, pp. 105-130.
- ESPÍN, J.V. i altres (2002): *Anàlisi d'estereotips i biaxos sexistes a la publicitat*, Barcelona: Institut Català de la Dona (inèdit). Dirección: [www.gredi.net](http://www.gredi.net)
- . i altres (2003): *Sexisme i publicitat: una mirada des de l'adolescència i la joventut*, Barcelona: Institut Català de la Dona (inèdit). Dirección: [www.gredi.net](http://www.gredi.net)
- . (2003 a). “Análise de materiais educativos dende a perspectiva non sexista”. En X. RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ (Coord.): *Materiais curriculares e diversidade sociocultural en Galicia*, Santiago: Tórculo, pp.113-130.
- ESPÍN, J.V. (2003 b). “Educación non sexista. Análise de materiais e recursos educativos”. En E. JATO e L. IGLESIAS (Coord.): *Xénero e educación social*, Santiago: Laiovento, pp. 245-262.
- . (2003 c): “Ciudadanía paritaria”. En E. SORIANO (Coord.): *Diversidad étnica y cultural en las aulas*, Madrid: La Muralla, pp. 47-94.
- ESPÍN, J.V.; MARÍN, M.A. y RODRÍGUEZ, M. (2004): “Análisis del sexismo en la publicidad”, *Revista de Investigación Educativa*, 22, 1, Murcia, pp. 203-231.
- INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER (2003): *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres*, Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer y Fundación Audiovisual de Andalucía.
- . (2005): *Relación de actuaciones del Observatorio de Publicidad y Comunicación Sexista en 2005*. Dirección: <http://www.icmujer.org/011obs.htm>
- INSTITUT CATALÀ DE LES DONES (2002): *Què és sexista?*. Dirección: [http://www.gencat.es/icdona/op9\\_a32.htm](http://www.gencat.es/icdona/op9_a32.htm)
- INSTITUTO DE LA MUJER (2000): *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación*, Madrid: Instituto de la Mujer.
- LOMAS, C. y ARCONADA, M.A. (1999): “Mujer y publicidad: de la diferencia a la desigualdad”. En C. LOMAS (Comp.): *¿Iguales o diferentes?. Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*, Barcelona: Paidós, pp. 113-156.
- LÓPEZ DÍEZ, P. (2003): “Las mujeres en el discurso iconográfico de la publicidad”. En EMAKUNDE. *Uso del lenguaje en el mundo laboral*, Vitoria: Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer. Dirección: <http://www.emakunde.es>

- LOSCERTALES, F. (2003): “El lenguaje publicitario: estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres”. En INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER (2003): *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres*, Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer y Fundación Audiovisual de Andalucía, pp. 95-110.
- OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA (2005): “Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad”. Dirección: <http://www.iam-publicidad.org/decalogo.jsp>
- OBSERVATORI DE LES DONES ALS MITJANS DE COMUNICACIÓ (2005): “Introducció i objectius de l’observatori”. Dirección: <http://www.observatoridelesdones.org/catala/html>
- PEÑA MARÍN, C. y FABRETTI, C. (1994): *La mujer en la publicidad*, Madrid: Instituto de la Mujer.
- SÁNCHEZ ARANDA, J.J. y otros, (2002): *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*, Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer.
- SERRANO, M. y otros, (1995): *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y Vosotros según nos ve la televisión*, Madrid: Instituto de la Mujer.
- SERVICIO GALEGO DE IGUALDADE (2002): *A imaxe das mulleres nos medios de comunicación*, Santiago: Xunta de Galicia.
- SILVA, M. (2003): “El papel de la educación y los medios de comunicación en la erradicación de la violencia contra las mujeres”. En INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER (2003): *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres*, Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer y Fundación Audiovisual de Andalucía, pp.23-31.
- SUBIRATS, M. (1998): *Con diferencia. Las mujeres frente al reto de la autonomía*. Barcelona: Icaria