

El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica

Marián NAVARRO BELTRÁ¹
Marta MARTÍN LLAGUNO²

Universidad de Alicante

RESUMEN:

En las sociedades desarrolladas, la desigualdad de género se erige como un tema de preocupación social y científica, de modo que estas diferencias han sido el objeto de diversos estudios. En este sentido, las investigaciones feministas se han preocupado por los medios de comunicación (considerados como importantes agentes de socialización capaces de influir en la población) y, dentro de éstos, por la publicidad. Con el objetivo de observar las características principales y la forma concreta de definir el sexismo publicitario en la literatura académica, en este trabajo se lleva a cabo una revisión sistemática de las investigaciones relacionadas con la publicidad y el género. Los resultados del estudio muestran que existe ambigüedad terminológica en los conceptos y delimitaciones utilizados por la comunidad científica.

PALABRAS CLAVE: producción científica; revisión sistemática; indicadores de género; publicidad; sexismo.

TITLE: Sexism advertising: defining concepts and gender indicators. Empirical study of scientific production

ABSTRACT:

In developed societies gender inequality stands as a matter of social and scientific concern, well, these differences have been the subject of various studies. In this sense, feminist research has been concerned about the mass media, and within these by advertising, as they consider them as important agents of socialization them to influence the population. Therefore, in order to observe the main features and the definition specific of advertising sexism in the academic literature, is carried out a systematic review of research related to advertising and gender. The results of this study show that there is ambiguity in the concepts and terminology used by the scientific production for define sexism advertising.

KEY WORD: scientific production; systematic review; gender indicators; advertising; sexism.

¹ Becaria FPI (Formación de Personal Investigador de carácter predoctoral) de la Generalitat Valenciana en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Correo electrónico: marian.navarro@ua.es

² Profesora Titular de Universidad de Deontología Publicitaria y Fundamentos de la Comunicación II del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Alicante. Correo electrónico: marta.martin@ua.es

1. Introducción. La investigación académica del género

La desigualdad de género se ha erigido en la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC) como un tema de preocupación no sólo social, sino también científico³. Así, estas diferencias, que se plasman en varios hechos (disparidad laboral, desequilibrio en la realización de tareas domésticas y el cuidado de personas dependientes, participación no equitativa en la toma de decisiones a través del poder y la política, etc.)⁴ y su solución, han sido objeto de estudios varios.

Pese a que el tema parece haber cobrado importancia recientemente, la preocupación académica hacia las desemejanzas de género no es nueva y existe una cierta tradición en la producción científica relacionada con este problema. Las primeras investigaciones con el hombre y la mujer como objetos de estudios específicos surgen a mediados del siglo XIX a través de la psicología diferencial⁵. Sin embargo, serán las feministas, a mediados del siglo XX, quienes se centren específicamente en el estudio científico de la desigualdad.

En efecto, como afirma Papi⁶, en los años 60 la categoría explicativa más empleada para analizar las disimilitudes entre mujeres y hombres es el patriarcado⁷. No obstante, en los 70 el género⁸ adquiere relevancia, de modo que en los 80 surgen los Estudios de Género⁹. En este sentido, se considera que «el género, como categoría social, es una de las contribuciones teóricas más significativas del femi-

³ DE BARBIERI, T. (1993): «Sobre la categoría género. Una introducción teórico-metodológica», *Debates en sociología*, 18, Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, 1-19, 2-3.

⁴ INADI (2009): *Programa nacional consenso de estado contra la discriminación de género: hacia la igualdad real entre mujeres y varones*, Buenos Aires, INADI, 3.

⁵ COLOM, J. (1997): «Aportaciones al estudio de los estereotipos de género», *Pedagogía social: revista interuniversitaria*, 15-16, Madrid, Calamar Ediciones, 145-153, 145.

⁶ PAPI, N. (2004): *Conciliación de la vida familiar y laboral en la prensa diaria de la Comunidad Valenciana: el «punto de vista» de las mujeres*, Tesis doctoral, Alicante, Universidad de Alicante, 28-29.

⁷ Literalmente, el término patriarcado significa «gobierno de los padres». Históricamente este concepto ha sido empleado para nombrar una forma de organización social en la que el hombre, padre de familia, ostenta la autoridad, éste es el propietario del patrimonio, dentro del cual se encuentran los bienes, los esclavos, la esposa y los hijos. En FONTENLA, M.A. (2007): «Patriarcado», en Gamba, S.B. (coord.), *Diccionario de estudios de género y feminismos*, Buenos Aires, Biblos, 256-258, 256.

⁸ El género es una construcción social que se basa en una serie de acuerdos explícitos o implícitos creados por una determinada sociedad que afecta al proceso de enseñanza-aprendizaje de sus miembros. En RODRÍGUEZ, C., MATUD, M.P. y ESPINOSA, I. (2008): «Roles de género en la prensa diaria nacional», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 575-580, 577.

El establecimiento de los atributos y de las características de hombres y mujeres depende de un conjunto de causas sociales que poco tiene que ver con las diferencias biológicas. En DE ANDRÉS DEL CAMPO, S. (2002): *Estereotipos de género en la publicidad de la segunda república española: Crónica y Blanco y negro*, Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 1.

⁹ HERNÁNDEZ, Y. (2006): «Acerca del género como categoría analítica», *Nómadas. Revista crítica de ciencias sociales y jurídicas*, 13, p. 2,

<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=18101309>. Web visitada el 22/10/2010.

nismo contemporáneo», que surgió con la finalidad de explicar las desigualdades entre mujeres y hombres¹⁰. Por su parte, en las ciencias sociales se valora como un gran logro el descubrimiento de la categoría de género, ya que ésta es «capaz de poner en tela de juicio el conocimiento acumulado históricamente en su propio seno»¹¹.

1.1. El análisis del género en medios de comunicación

Las investigaciones feministas, que aportan a la academia el concepto de género, también se han preocupado por los *mass media* por diversas razones. En primer lugar, porque estos tienen un papel nuclear en la construcción de la realidad social puesto que, junto con la escuela y con la familia, constituyen uno de los agentes socializadores esenciales de nuestros tiempos¹² y, en segundo lugar, porque transmiten el legado cultural¹³, muestran patrones¹⁴ y conformar identidades¹⁵.

Pero también los trabajos sobre medios (las ciencias de la comunicación) en algún punto integran el género y el sexo como categoría de análisis. Lasswell¹⁶, en el año 1948, al formular su relevante paradigma¹⁷, ya se interesa por el concepto del sexo; pues «en la lógica de la investigación positivista, fundamentalmente se preocupa de conductas sociales y de la correlación de estímulos y respuestas a partir de recuentos de públicos, según variables sociales»¹⁸.

¹⁰ GAMBA, S.B. (2007): «Estudios de género/perspectiva de género», en Gamba, S.B. (coord.), *Diccionario de estudios de género y feminismos*, Buenos Aires, Biblos, 119-122, 119.

¹¹ HERNÁNDEZ (2006), *op. cit.*, 9.

¹² SANTISO, R. (2001): «Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio», *Acciones e investigaciones sociales*, 13, Zaragoza, Universidad de Zaragoza, 43-60, 46.

¹³ THOMPSON, J.B. (1991): «La comunicación masiva y la cultura moderna», *Revista Versión: estudios de comunicación y política*, 1, p. 5, <http://www.nootes.org/document/N3Jyz3rpjz88d>. Web visitada el 22/10/2010.

¹⁴ CASADO, F. (2005): «La realidad televisiva como modelo de comportamiento social: una propuesta didáctica», *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, v. 13 n. 25, p. 2, <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-196>. Web visitada el 22/10/2010.

¹⁵ VACA, P. y ROMERO, D. (2007): «Construcción de significados frente a los contenidos violentos de los videojuegos en niños de 11 a 14 años», *Acta colombiana de psicología*, v. 10 n. 1, Bogotá, Universidad Católica de Colombia, 35-48, 36.

¹⁶ Lasswell es considerado como «uno de los fundadores de la *Mass Communication Research*». En VALBUENA DE LA FUENTE, F. (1997): *Teoría general de la información*, Madrid, Nóesis, 6-7.

Además, la corriente denominada Investigación de la Comunicación de Masas surge a través de la realización de un estudio sobre la propaganda política en la Primera Guerra Mundial desarrollado por Lasswell. En GARCÍA, F. (1991): «Tendencias de la investigación en la sociología de la comunicación de masas», *Acciones e investigaciones sociales*, 0, Zaragoza, Universidad de Zaragoza, 9-34, 11.

¹⁷ ¿Quién, dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto? En: LASSWELL, H.D. (1948): «The Structure and Function of Communication in Society», en Bryson, L. (ed.), *The Communication of Ideas*, Nueva York, Harper and Row, 37-51, 37-38.

¹⁸ GARCÍA (1991), *op. cit.*, 14.

No obstante, los escritos acerca de los medios introducen la categoría de análisis referente al género a través de la hermenéutica y la teoría feminista¹⁹. De la unión entre las corrientes de la comunicación y las de género surge una nueva línea de trabajo, la Teoría Feminista de la Comunicación. Según Papi²⁰, los *Feminist Media Studies* forman parte de dicha teoría y conforman un área de interés determinado ya que, únicamente se centran en la comunicación realizada mediante medios de comunicación. Estas investigaciones establecen que «el acto comunicativo a través de los *mass media* convencionales es una práctica que refleja el poder y refuerza el pensamiento dominante»²¹.

Por su parte, Van Zoonen²² afirma que los *Feminist Media Studies* analizan ciertas cuestiones de forma habitual: la ideología, la socialización de género y los estereotipos. En este sentido, la representación estereotipada de la población femenina en los medios de comunicación y sus efectos en los receptores ha sido uno de los temas centrales de las primeras revisiones sobre comunicación y género²³, y el tema nuclear de las observaciones basadas en manifiestos publicitarios²⁴. Precisamente, se considera que los análisis acerca de los valores y de los estereotipos de la mujer en publicidad «van camino de llegar a ser un ámbito de investigación propio»²⁵.

Así, y al menos durante las últimas cuatro décadas²⁶, se vienen elaborando escritos relacionados con la imagen de los géneros y la comunicación comercial²⁷. De este modo, los análisis sobre la relación entre los *mass media* y las mujeres han aumenta-

¹⁹ NÚÑEZ, S. (2005): «Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo», *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, v. 13 n. 25, p. 1, <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-092>. Web visitada el 22/10/2010.

²⁰ PAPI (2004), *op. cit.*, 137-141.

²¹ *Ibidem*, 140.

²² VAN ZOONEN, L. (1994): *Feminist media Studies*, London, Sage, 2006, 15.

²³ GALLEGO, J., ALTÉS, E., MELÚS, M.E., SORIANO, J. y CANTÓN, M.J. (2002): «La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general», *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 28, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, 225-242, 227.

²⁴ Dentro de los estudios de género en los medios de comunicación, especial atención ha acaparado la publicidad, ya que ésta no es únicamente persuasiva hacia la compra de bienes y servicios, sino que también persuade a los receptores acerca de los distintos modelos de vida. En HERRERO, N. (1996): «La imagen de la mujer en publicidad», *Estudios sobre consumo*, 36, Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo, 42-50, 42.

²⁵ MARTÍNEZ, S. (2004): «Ambiente, figura y *actio* en los *spots* del siglo XX», *Red digital: revista de tecnologías de la información y comunicación educativas*, 5, 7, http://reddigital.cnice.mecd.es/5/firmas_nuevas/informes/infor_4_ind.html. Web visitada el 22/10/2010.

²⁶ GARRIDO, M. (2007): «Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica», *Creatividad y sociedad*, 11, Barcelona, Asociación para la Creatividad, 53-71, 58.

²⁷ MARTÍNEZ (2004), *op. cit.*, 1.

do en los últimos años²⁸. En efecto, en el entorno académico el feminismo y los estudios de la mujer han mostrado un interés constante por los medios de comunicación – donde se incluye la publicidad –, ya que éstos han sido considerados como organizaciones capaces «de intervenir en la construcción social de sentidos»²⁹.

Pese a la creciente producción científica sobre el tema, no ha habido un proceso que delimitara los conceptos y los trasladara a la literatura gris. Sirva como ejemplo de esta afirmación el caso del estereotipo.

En términos de la comunicación comercial, el estereotipo es una herramienta insoslayable, puesto que toda publicidad por definición es siempre o casi siempre estereotípica. Como apunta Velasco³⁰, la publicidad necesita de clichés para caracterizar, de forma clara y rápida, a los personajes. Sin embargo, en términos de las ciencias sociales y de las políticas públicas, el estereotipo se ha entendido como un disvalor.

Debido a que los estereotipos de género reproducen los atributos psíquicos y físicos, las características emocionales y las conductas que se considera que deben poseer mujeres y hombres, en infinidad de ocasiones los estereotipos llegan a ser la base de las actitudes sociales peyorativas hacia el sexo opuesto³¹, especialmente en los ámbitos de las ciencias sociales y de las normativas públicas. No obstante, desde las esferas de la comunicación se considera que la simple utilización de estereotipos de género en publicidad no resulta negativa para la consideración social de los géneros, ya que los estereotipos empleados también pueden ser positivos³².

En este contexto de ambigüedad terminológica, parece urgente revisar la literatura académica con la finalidad de averiguar la delimitación efectuada acerca de las cuestiones de género en el ámbito publicitario. Por este motivo, se lleva a cabo una revisión sistemática de la producción científica existente.

2. Objetivos

En el escenario anterior, este estudio pretende: a) conocer las características esenciales de las investigaciones científico-empíricas elaboradas en español y centradas en la publicidad y el género; y b) delimitar en ellas los conceptos y los indi-

²⁸ LARRONDO, A. (2005): «La red al servicio de las mujeres. Aproximación a la relación mujer y medios de comunicación en Internet», *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 11, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 375-392, 377.

²⁹ LAUDANO, C. (2007): «Medios de comunicación», en Gamba, S.B. (coord.), *Diccionario de estudios de género y feminismos*, Buenos Aires, Biblos, 213-214, 213.

³⁰ VELASCO, M.S. (2002): *Publicidad y género: propuesta, diseño y aplicación de un modelo de análisis de las metáforas de género en la publicidad impresa en lengua inglesa*, Tesis doctoral, Valladolid, Universidad de Valladolid, 380.

³¹ GARCÍA, P. (2003): *Estereotipos de género en publicidad televisiva*, Tesis doctoral, Málaga, Universidad de Málaga, 72.

³² *Ibidem*, 72.

cadres de género³³ utilizados y la operacionalización³⁴ del sexismo en publicidad efectuada desde el mundo académico.

De manera más específica, se trata de describir:

a) La productividad de los análisis académicos de género y publicidad (en concreto, años, revistas, países, idiomas, autores, sexos e instituciones que más textos han producido sobre el tema) y las características de estos trabajos (la edad y el sexo de los sujetos estudiados y la parte de la realidad que analiza el documento); y

b) Los términos y los conceptos más utilizados en la literatura académica, así como los métodos e instrumentos empleados para identificar el sexismo y medir cambios sociales relacionados con el género en los manifiestos publicitarios.

3. Método

3.1. Metodología

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados, se lleva a cabo una revisión sistemática basada en la publicidad y el género. Como afirman Emparza y Urreta³⁵, este método se caracteriza por realizar una exhaustiva búsqueda, valoración y resumen de las investigaciones relacionadas con un tema concreto.

3.2. Población y muestra

Se entiende que el universo de estudio lo conformará la totalidad de la producción científica relacionada con el género y la publicidad y divulgada en español en el periodo 1988-2010.

³³ Un indicador es un instrumento que mide cambios sociales a través del tiempo. Los indicadores pueden concretarse a través de un número, de un hecho, de una medida, de una percepción o de una opinión que señala una condición o una circunstancia específica. La utilidad de los indicadores de género se basa en identificar la posición relativa de hombres y mujeres y las variaciones producidas entre los sexos en distintos periodos. En DÁVILA, M. (2004): «Indicadores de género», *Taller de Jornadas de la Unidad de Igualdad y Género. Mainstreaming de género: conceptos y estrategias políticas y técnicas*, Sevilla, 3,

<http://www.cje.org/C16/C0/Documentos%20y%20enlaces/default.aspx?lang=es-es>. Web visitada el 22/10/2010.

³⁴ La operacionalización consiste en delimitar variables para que éstas sean manejables y medibles. Las

definiciones establecidas indican las operaciones concretas que el investigador debe llevar a cabo con el

propósito de medir el concepto; así, es necesario traducir dichas variables a hechos observables. En: ÁVILA, H.L. (2006): *Introducción a la metodología de la investigación*, Málaga, EUMED, 32.

³⁵ EMPARZA, J.I.; URRETA, I. (2005): «La revisión sistemática y metaanálisis», *Anales de pediatría continuada*, v. 23 n. 6, Madrid, Asociación Española de Pediatría, 379-384, 379.

Estos años han sido escogidos porque abarcan desde la creación de la Ley General de Publicidad (1988)³⁶ hasta el periodo en el que se llevó a cabo la recogida de datos (abril de 2010).

La estrategia de búsqueda ha consistido básicamente en la localización de los documentos centrados en el tema en las bases de datos de Teseo, Compludoc, Dialnet e ISOC. En ellas se han introducido los mismos términos claves³⁷ con la finalidad de encontrar los trabajos a examinar.

Una vez recopilados los textos de estas bases de datos, se han escogido para su análisis todos los artículos y las tesis empíricas sobre la imagen del hombre o de la mujer en publicidad, o sobre cómo la representación de los géneros en los manifiestos publicitarios es percibida por la población. La lista de los escritos seleccionados se puede observar en el anexo.

La evaluación de los documentos establece si éstos deben incluirse o no en el análisis, es decir, la determinación de qué trabajos forman parte de la muestra definitiva y cuáles no, se ha hecho a partir del título, del resumen o del texto completo de los documentos recuperados en la búsqueda³⁸. En todos los casos, la obtención de los datos ha sido efectuada por dos investigadores de forma independiente³⁹ con base en los criterios definidos y establecidos de antemano⁴⁰. En el caso de existir discrepancias, éstas se han resuelto a través de la discusión y el consenso⁴¹.

3.3. Instrumentos de recogida de información

Con la finalidad de analizar los documentos seleccionados se ha realizado una hoja de codificación con 31 variables distribuidas en 3 grandes categorías: a) Ca-

³⁶ Se ha considerado como punto de partida la promulgación de la Ley General de Publicidad, ya que es cuando se evidencia la ambigüedad terminológica del sexismo publicitario en España. Esta ley establece como ilícita «la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer». En Ley 34/1988, de 11 noviembre, General de Publicidad. *BOE*, 15 de noviembre de 1988, número 247.

De este modo, Balaguer establece que esta definición es «meramente enunciativa, y no especifica nada acerca de cuándo un anunciante incurre en una lesión a los derechos fundamentales, y a qué derechos en concreto» se refiere. En BALAGUER, M.L. (2008): «Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer», *Revista latina de comunicación social*, 63, La Laguna, Universidad de la Laguna, 382-391, 385.

³⁷ Publicidad sexista, publicidad y sexismo, publicidad y estereotipos, estereotipos de género y publicidad, publicidad y mujer, publicidad y género, publicidad y discriminación por razón de sexo, publicidad y discriminación por sexo, publicidad y discriminación, y sesgo de género.

³⁸ EMPARZA y URRETA (2005), *op. cit.*, 380.

³⁹ La obtención de los datos realizada por dos evaluadores ha tenido en cuenta únicamente aquellas variables que requieren la lectura del texto y un juicio por parte del investigador.

⁴⁰ PÉRTEGA, S. y PITA, S. (2005): «Revisiones sistemáticas y metaanálisis», *Cadernos de atención primaria*, v. 12 n. 2, A Coruña, Fundación atención primaria de Galicia, 109-112, 110-111.

⁴¹ EMPARZA y URRETA (2005), *op. cit.*, 380-381.; PÉRTEGA y PITA (2005), *op. cit.*, 111.

racterísticas del documento⁴²; b) Autores, directores y organizaciones⁴³; y c) Contenido de los escritos⁴⁴.

3.4. Procedimiento

Una vez diseñados los instrumentos para la recogida de información y seleccionada la muestra, se ha efectuado la codificación de los trabajos escogidos. Así, se ha recurrido al texto completo de los artículos y de las tesis. En su defecto, para el análisis de estas últimas se han utilizado las publicaciones derivadas, como son los libros o los artículos en revistas científicas.

La clasificación de los resultados se ha realizado mediante las hojas de codificación específicas elaboradas de antemano. Para llevar a cabo el análisis de dichas hojas se ha creado una base de datos a través del programa informático SPSS versión 15. Así, se han efectuado diversos estadísticos descriptivos, como son las frecuencias, las tablas de contingencia y las tablas de respuesta múltiple. Estos estadísticos han sido utilizados, a través del recuento y de los porcentajes, de forma descriptiva.

4. Resultados

De las 831 entradas obtenidas en las bases de datos consideradas, tras eliminar las repeticiones, únicamente han cumplido los criterios de inclusión 52 documentos (38 artículos y 14 tesis doctorales). De este total, el 33,3% aparece en ISOC, el 32% de los documentos puede encontrarse en Dialnet, mientras el 18,7% y el 16% han sido encontrados en Teseo y en Compludoc, respectivamente.

4.1. Productividad

4.1.1. Cronológica

La Figura 1 muestra que el primer documento hallado data de 1989, no obstante lo cual no aparecen más trabajos hasta 1994. Por su parte, los años más fructíferos son el 2005 y el 2007, pues suponen el 11,5% (6 escritos) y el 15,4% (8 estudios)

⁴² Número de ítem, base de datos, término clave, título, tipo de escrito, año, localización, país e idioma de la publicación y del documento.

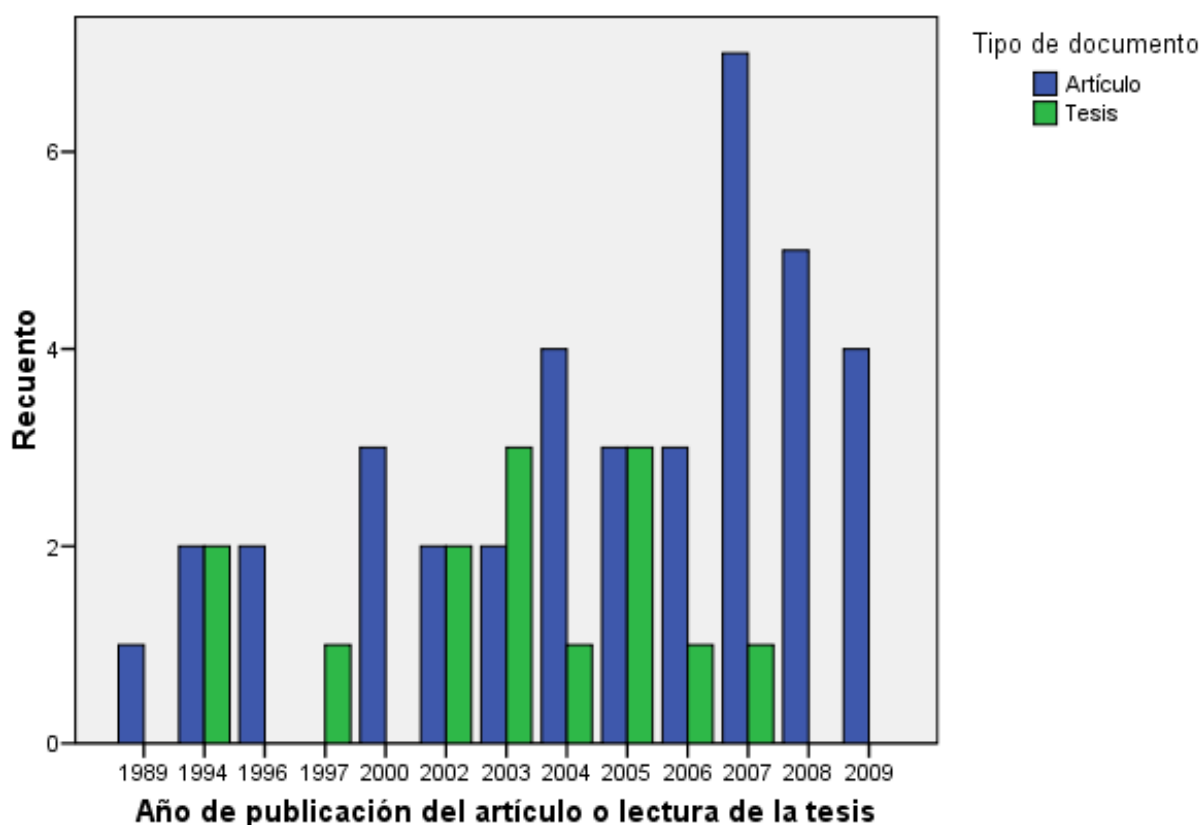
⁴³ Autor, director, codirector, número y sexo de los autores y de los directores, nombre y número de instituciones y departamento.

⁴⁴ Descriptores, categoría de producto, medio de comunicación, definición de estereotipos sexistas o de género, indicadores, operacionalización, sexo y edad estudiada, y parte de la realidad investigada.

del global, respectivamente. A continuación se sitúan el 2003, el 2004 y el 2008, con el 9,6% (5 investigaciones) cada uno. En el 2009 aparecen 4 documentos (7,7%), al igual que en los años 1994, 2002 y 2006.

La lectura de las tesis doctorales predomina en los primeros años del siglo XXI. Además, destaca 1994, cuando fueron leídas el 14,3% de las tesis analizadas. Por su parte, los artículos aparecen con mayor frecuencia en los últimos años investigados. Pese a ello, no se ha podido encontrar ningún artículo en 2010, situación que puede ser debida a que la recolección de datos se llevó a cabo en abril de dicho año y a la falta de tiempo de las bases de datos para incorporar estos escritos debido a su reciente creación.

Fig. 1. Año de publicación del artículo o de lectura de la tesis por tipo de documento



4.1.2. Por revista

Existe un 26,9% de documentos en los que no procede identificar la revista, dato que coincide con el número de tesis codificadas. Los artículos obtenidos provienen de una gran variedad de publicaciones, la más fructífera es *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, ya que ofrece 5 trabajos. A continuación se sitúan *Feminismo/s*, *Comunicación y sociedad*, *Zer* y *Política y*

sociedad, ya que albergan 2 estudios cada una de ellas. Por su parte, el resto de revistas⁴⁵ únicamente ofrece una investigación.

4.1.3. Por país de edición e idioma del documento

El principal país de edición de las revistas es España, ya que cuenta con el 67,3% del global. El resto de los estados únicamente se encuentran representados a través de una revista, a saber: México, Chile y Costa Rica. El 29,6% restante corresponde a las tesis analizadas y, por tanto, no procede su codificación en esta variable.

Por su parte, el 94,2% de los documentos están escritos en castellano, mientras el 3,8% y el 1,9% restante utilizan el catalán y el gallego, respectivamente. Cabe señalar que la lengua gallega se utiliza en un artículo y la catalana en 2 tesis doctorales.

4.1.4. Por autores y directores

La gran mayoría de los autores únicamente ha realizado un escrito. De forma individual, solamente existen cuatro firmantes que han elaborado más de un documento: Stella Martínez Rodrigo posee 2 artículos y una tesis, Eva Espinar Ruiz cuenta con 2 artículos, y Marisol Velasco Sacristán y Noelia García Bandera han efectuado una tesis doctoral y un artículo.

Si se tiene en cuenta la coautoría, Paloma Díaz y Marcelo Royo son los autores que más estudios han realizado, ya que la primera firmante posee un escrito de forma individual y 3 trabajos junto a otros signatarios. Por su parte, Marcelo Royo ha elaborado 4 artículos, todos ellos en coautoría. Por lo demás, el grupo de autores más fructífero es el formado por Marcelo Royo, María José Miquel y Eva Caplliure, pues ha publicado 3 artículos.

Cabe destacar que las tesis analizadas poseen directores y codirectores diferentes, además éstos tampoco suelen coincidir con los autores de los artículos, ya que solo existe un codirector de tesis que también ha publicado en una revista (Jesús María Cantó Ortiz).

4.1.5. Por sexo

La Figura 2 establece que la población femenina es la que mayor número de documentos relacionados con el tema de estudio produce, ya que elabora el 80,8% del

⁴⁵ *Revista española de drogodependencias, Escuela en acción, Investigación y marketing, Asparkia, Semata, Boletín de arte, Encuentros en psicología social, Odisea, Comunicación y pluralismo, Arenal, Anàlisi, Revista de ciencias sociales, Revista de investigación educativa, Esic market, Revista latina de comunicación social, Cuadernos de economía y dirección de empresa, Tripodos, Summa psicológica UST, Red digital, Global media Journal, Estudios sobre consumo, Estudios sobre el mensaje periodístico, Cuadernos de información y comunicación, Arxiu de sociologia y Àmbitos.*

global de los trabajos analizados. Así, las mujeres efectúan el 78,9% de los artículos y el 85,7% de las tesis.

Fig. 2: Sexo del autor principal por tipo de documento

Sexo		Artículos	Tesis	TOTAL
Hombre	Recuento	8	2	8
	% tipo de documento	21,1	14,3	19,2
Mujer	Recuento	30	12	42
	% tipo de documento	78,9	85,7	80,8
TOTAL	Recuento	38	14	52

Por el contrario, los directores son principalmente hombres, ya que de las 14 tesis estudiadas, 11 han sido dirigidas por varones y 3 por mujeres. En el caso de los codirectores, existe el mismo número de hombres que de mujeres, 3 para cada sexo (ver Figura 3).

Fig. 3: Sexo de los directores de la tesis doctoral

Sexo del director	Frecuencia	Porcentaje	Sexo del codirector	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	11	21,2	Hombre	3	5,8
Mujer	3	5,8	Mujer	3	5,8
No procede	38	73,1	No procede	45	88,5
TOTAL	52	100	TOTAL	52	100

4.1.6. Por institución

La Universidad Complutense de Madrid es la institución que más frecuentemente aparece: de forma individual se puede observar en el 15,4% del global (8 ocasiones); no obstante, si se tienen en cuenta las veces que se muestra junto a otras organizaciones, su porcentaje aumenta un 3,8%. Seguidamente se sitúan la Universidad de Valencia y la Universidad de Málaga, con 5 documentos cada una de ellas y, en tercer lugar, la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, con 4 trabajos.

En el caso de las tesis doctorales, la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Málaga son las instituciones que aparecen con mayor frecuencia, 28,6% y 21,4% respectivamente. Por su parte, en los artículos también predomina la Universidad Complutense de Madrid, con 5 escritos (4 en solitario y 2 en compañía de otras organizaciones) y en segundo lugar aparece la Universidad de Valencia (4 artículos de forma conjunta y uno de manera individual).

Como es de esperar, las combinaciones entre diversas instituciones solamente se produce en el caso de los artículos. La única unión de organizaciones que aparece en más de una ocasión es la formada por la Universidad de Girona y la Universidad de Valencia, la cual se puede observar en 3 trabajos (5,8% del global y 7,9% de los artículos). Así, cabe destacar que las asociaciones se producen en el 13,5% del global, frente al 75% en el que las instituciones aparecen de forma individual.

4.2. Características de los estudios

4.2.1. Edad y sexo de los sujetos analizados

En el 61,7% de las ocasiones los sujetos son investigados sin tener en cuenta su edad. Por su parte, los jóvenes son el grupo más frecuentemente estudiado, ya que alcanza el 13,3% del total. En segundo lugar, el conjunto poblacional más examinado es el de los niños, con el 11,7%. El tercer puesto es ocupado por los adultos, pues comprende el 10% del global. Por su parte, los ancianos y los adolescentes son considerados cada uno en una ocasión, tratándose en ambos casos de tesis doctorales.

Con referencia al sexo estudiado, cabe señalar que el masculino únicamente es analizado de forma exclusiva en 2 tesis doctorales (3,8% del global). Por su parte, la población femenina es el sujeto de casi el 30% del total de los documentos y, ambos sexos son investigados en el 67,3% de los trabajos⁴⁶ (ver Figura 4).

Fig. 4: Sexo analizado por tipo de documento

Sexo		Artículos	Tesis	TOTAL
Hombre	Recuento	0	2	2
	% tipo de documento	0	14,3	3,8
Mujer	Recuento	13	2	15
	% tipo de documento	34,2	14,3	28,8
Ambos	Recuento	25	10	35
	% tipo de documento	65,8	71,4	67,3
TOTAL	Recuento	38	14	52

4.2.2. Parte de la realidad investigada

La Figura 5 establece que en el 84,6% de las ocasiones los documentos optan por analizar la imagen del hombre o de la mujer en publicidad, porcentaje especialmente relevante en el caso de las tesis, ya que alcanza el 92,9%. Por su parte,

⁴⁶ El valor de los documentos que analizan ambos sexos puede verse sobrerrepresentado en detrimento del sexo femenino. Esta situación se debe a que, a la hora de codificar los datos, se ha optado por la categoría *ambos* cuando en la investigación se hace referencia a la imagen de hombres y mujeres en publicidad, pese a que el objetivo sea el sexo femenino.

únicamente existen 4 artículos basados en la percepción que posee la población acerca de la representación que la comunicación comercial realiza de los sexos. Así mismo, ambos tipos de análisis se observan en el 7,7% restante, lo que supone 3 artículos y una tesis doctoral.

Fig. 5. Parte de la realidad investigada por tipo de documento

Realidad investigada		Artículos	Tesis	TOTAL
La imagen del hombre o de la mujer en publicidad	Recuento	31	13	44
	% tipo de documento	81,6	92,9	84,6
Percepción de la población sobre los géneros en publicidad	Recuento	4	0	4
	% tipo de documento	10,5	0	7,7
Ambos	Recuento	3	1	4
	% tipo de documento	7,9	7,1	7,7
TOTAL	Recuento	38	14	52

4.3. Términos y conceptualizaciones

Por su parte, el término clave empleado para localizar los documentos más frecuente es *publicidad y mujer*, ya que proporciona el 31,5% del total de los trabajos analizados, lo que supone el 32,9% de los artículos y el 27,6% de las tesis doctorales. Seguidamente aparecen los términos *publicidad y estereotipos*, *publicidad y género y publicidad y sexismo*, respectivamente con el 22,2%, el 18,5% y el 12% del global.

En el 9,3% y en el 3,7% del total se sitúan los conceptos *estereotipos de género y publicidad* y *publicidad y discriminación*. Por su parte, en una sola ocasión, 0,9%, se localizan los términos *publicidad y discriminación por razón de sexo*, *publicidad y discriminación por sexo* (ambos para tesis) y *publicidad sexista* (en el caso de los artículos).

De todos los términos clave empleados, el único que no ha mostrado ningún resultado relacionado con el tema de la investigación es el de *sesgo de género*.

4.4. Operacionalización e indicadores de género

4.4.1. Metodología utilizada

En la Figura 6 se puede observar cómo en los documentos analizados predomina la utilización de la metodología cuantitativa, ya que ésta es utilizada en el 66,7% del total de los trabajos: esto es, en el 65,8% de los artículos y en el 68,8% de las tesis doctorales. Por su parte, la metodología cualitativa es empleada en el 33,3% de las ocasiones, lo que supone el 34,2% de los artículos y el 31,3% de las tesis.

Fig. 6. Metodología empleada por tipo de documento

Metodología ^a		Artículos	Tesis	TOTAL
Cuantitativa	Recuento	25	11	36
	% tipo de documento	65,8	68,8	66,7
Cualitativa	Recuento	13	5	18
	% tipo de documento	34,2	31,3	33,3
TOTAL	Recuento	38	16	54

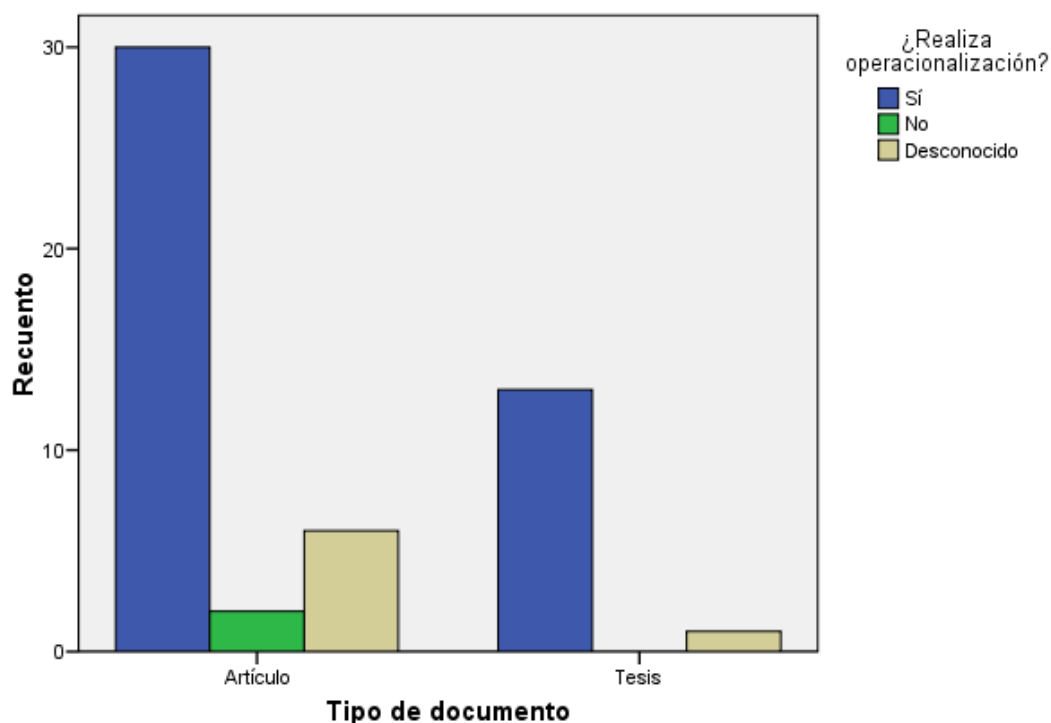
Pese a que es más usual utilizar la metodología cuantitativa que la cualitativa, esta última cuenta con una mayor variedad de técnicas. Así, los estudios cuantitativos emplean únicamente el análisis de contenido (88,9% del global de las investigaciones cuantitativas) y los cuestionarios realizados a la población (11,1%). El análisis de contenido es más usado en las tesis y los cuestionarios en los artículos.

Por su parte, las investigaciones cualitativas emplean seis técnicas diferentes en los documentos seleccionados. La más habitual es el análisis de discurso, ya que aparece en el 40% del total, lo que conlleva el 35,7% de los artículos y el 50% de las tesis doctorales. Los grupos de discusión son la segunda técnicas más utilizada, pues alcanza el 20% del global (21,4% de los artículos y 16,7% de las tesis). Los estudios semióticos y los análisis iconográficos se emplean en el 15% cada uno de ellos, es decir, en el 14,3% de los artículos y en el 16,7% de las tesis. El resto de técnicas se llevan a cabo únicamente en una ocasión, que recurre a la observación y a la entrevista a través de artículos.

4.4.2. Instrumentos empleados

Como se puede observar en la Figura 7, la gran mayoría de los documentos, concretamente el 82,7% del global (30 artículos y 13 tesis), realizan e identifican, aunque sea de forma parcial, la operacionalización efectuada en sus análisis. Así, únicamente existen 2 artículos en los que no se realiza esta concreción y, por su parte, 7 documentos no ofrecen información relacionada con este tema.

Fig. 7. Estudios que realizan e identifican la operacionalización efectuada por tipo de documento



Las escalas, como forma de operacionalización, son utilizadas en el 65,4% de los escritos (34 ocasiones) (ver Figura 8).

Fig. 8. Uso de escalas en metodología cuantitativa

¿Se utiliza metodología cuantitativa?	¿Se utilizan escalas?			TOTAL
	Sí	No	Desconocido	
Sí	33	1	2	36
No	1	9	6	16
TOTAL	34	10	8	52

Los documentos especifican haber utilizado escalas validadas en el 11,5% de las ocasiones (6 trabajos), mientras se establece que éstas han sido creadas en exclusiva para el análisis en el 5,8% del global (3 estudios).

La escala utilizada más frecuente para medir el nivel de sexismo es la creada por Pingree, Hawkins, Butler y Paisley en 1976⁴⁷, ya que se recurre a ella en cuatro

⁴⁷ Se trata de una escala ordinal en la que se establecen cinco niveles distintos, el 1 identifica un alto grado de sexismo y el 5 un grado bajo. En ROYO, M., ALDÁS, J., KÜSTER, I. y VILA, N. (2005): «Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas

artículos distintos. Pese a esta situación, es importante señalar que el autor principal de estos cuatro trabajos es Marcelo Royo Vela.

Por su parte, las categorías temáticas son empleadas en 9 ocasiones (17,3%). En este sentido destaca su utilización en los análisis cualitativos, ya que el total de esta forma de operacionalización es utilizada junto a dicha metodología (ver Figura 9).

Fig. 9. *Uso de categorías temáticas en metodología cualitativa*

¿Se utiliza metodología cualitativa?	¿Se utilizan categorías temáticas?			
	Sí	No	Desconocido	TOTAL
Sí	9	4	5	18
No	0	32	2	34
TOTAL	9	36	7	52

5. Conclusiones y discusión

La evidencia hallada en los resultados de la revisión sistemática establece que el sexo femenino es examinado con mayor frecuencia que el masculino. La mayoría de los estudios de género en la comunicación comercial se centran en analizar la representación de la mujer en publicidad. Así, se puede señalar la escasa preocupación que ha mostrado la investigación hacia la opinión de los hombres con relación a la imagen de los géneros⁴⁸ y hacia la figura de los varones en publicidad⁴⁹.

No se puede olvidar que fue la corriente feminista la que inició la investigación de las representaciones de género en los medios de comunicación, de ahí que se haya estudiado con mayor frecuencia a la mujer y la imagen del hombre en los medios haya quedado relegada a un segundo plano. Los *men's studies* no solo se introdujeron de forma tardía, sino que además, acogieron los objetivos y los métodos de los análisis utilizados por las feministas⁵⁰.

Con referencia a la edad, cuando las investigaciones consideradas se centran en examinar una etapa de la vida determinada, predominan los jóvenes. Esta situación puede deberse a que en la publicidad aparecen con mayor frecuencia personajes de esta franja de edad⁵¹. Por su parte, los niños son el segundo grupo poblacional más

décadas del siglo XX», *Comunicación y sociedad*, v. 18 n. 1, Pamplona, Universidad de Navarra, 113-152, 124.

⁴⁸ DE ANDRÉS DEL CAMPO (2002), *op. cit.*, 117.

⁴⁹ REY, J. (1994): *El hombre fingido: la representación de la masculinidad en el discurso publicitario*, Madrid, Fundamentos, 13, 33.

⁵⁰ DE ANDRÉS DEL CAMPO (2002), *op. cit.*, 121.

⁵¹ DE PABLOS, J.M.; BERGANZA, M.R.; DEL HOYO, M., ALONSO, J.; PESTANO, J.M.; MATEOS, C.; ESTEVE, F.; CARABALLO, J.M.; PARRAT, S.F.; DE MIGUEL, R. (2005): *Los nuevos modelos de mujer y de hombre de la publicidad televisiva actual*, Barcelona, Consejo Audiovisual de Cataluña, p. 27-28,

recurrente para los estudios, ya que se considera que los menores son el público más indefenso ante la socialización de los medios de comunicación⁵². La aparición de ancianos en publicidad es casi inexistente⁵³, de ahí que en los trabajos seleccionados únicamente hayan sido analizados en una ocasión.

En cuanto a la metodología considerada, al igual que afirman otros autores, el análisis de contenido es uno de los métodos más utilizados en las investigaciones académicas del ámbito de la comunicación⁵⁴.

Por otra parte, como se ha puesto de manifiesto anteriormente, los documentos examinados investigan la imagen de los géneros en publicidad o la percepción que posee la población acerca de esta representación, por lo que la gran mayoría de los trabajos ha tenido la necesidad de hacer referencia a la publicidad sexista. En este sentido, cabe destacar que existe un número considerable de estudios que no ofrece información, o ésta es parcial, acerca de si ha operacionalizado o no, y su forma de hacerlo, los conceptos relacionados con la discriminación de los géneros en la comunicación comercial.

Si a esto se añade los variados diseños empleados y el hecho de haber encontrado únicamente 52 documentos distintos que cumplan los criterios de inclusión en más de los 20 años considerados, se recalca la necesidad de generar más información de calidad. De esta forma, se podría realizar una valoración crítica de la producción científica existente centrada en la publicidad y el género.

Así podría establecerse que, dada la inconmensurabilidad de la publicidad sexista, se produce una ambigüedad terminológica al respecto; ya que, a pesar de que en gran cantidad de trabajos se utiliza el término estereotipos de género/sexistas, éste es definido en escasas ocasiones. Los estudios analizados tampoco concretan el sesgo de género, ya que ni siquiera emplean este concepto.

Ante este escenario se puede afirmar que la producción científica relacionada con la publicidad y el género no ofrece indicadores ni una operacionalización clara, válida y consensuada sobre aquello que considera publicidad sexista.

Finalmente, cabe señalar como principal limitación de esta revisión sistemática el haber empleado los términos clave únicamente en español, lo que implica que los resultados podrían variar si se hubiese utilizado también otra lengua. Por otra parte, sería relevante actualizar este análisis dentro de unos años para identificar nuevas publicaciones relacionadas con el tema de estudio y comprobar la existencia, o no, de cambios en las investigaciones realizadas acerca del tema de estudio.

<http://www.cac.cat/web/recerca/estudis/llicitat.jsp?MjU%3D&MQ%3D%3D&L3dIYi9yZWNIcmNhL2VzdHVkaXMvbGxpc3RhENvbnRlbnQ%3D>. Web visitada el 22/10/2010.; GARCÍA, P. (2003), *op. cit.*, 183.; MARTÍNEZ (2004), *op. cit.*, 11.

⁵² FERRER, M. (2007): «Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad», *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, v. 15 n. 29, Huelva, Grupo comunicar, 135-142, 135-136.

⁵³ DE PABLOS, J.M.; BERGANZA, M.R.; DEL HOYO, M.; ALONSO, J.; PESTANO, J.M.; MATEOS, C.; ESTEVE, F.; CARABALLO, J.M.; PARRAT, S.F.; DE MIGUEL, R. (2005), *op. cit.*, 28.

⁵⁴ MARTÍNEZ (2004), *op. cit.*, 8.

6. Referencias bibliográficas

- ÁVILA, H.L. (2006): *Introducción a la metodología de la investigación*, Málaga, Universidad de Málaga.
- BALAGUER, M.L. (2008): «Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer», *Revista latina de comunicación social*, 63, La Laguna, Universidad de la Laguna, 382-391.
- CASADO, F. (2005): «La realidad televisiva como modelo de comportamiento social: una propuesta didáctica», *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, v. 13 n. 25,
<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-196>. Web visitada el 22/10/2010.
- COLOM, J. (1997): «Aportaciones al estudio de los estereotipos de género», *Pedagogía social: revista interuniversitaria*, 15-16, Madrid, Calamar Ediciones, 145-153.
- DÁVILA, M. (2004): «Indicadores de género», *Taller de Jornadas de la Unidad de Igualdad y Género. Mainstreaming de género: conceptos y estrategias políticas y técnicas*, Sevilla,
<http://www.cje.org/C16/C0/Documentos%20y%20enlaces/default.aspx?lang=es-es>.
 Web visitada el 22/10/2010.
- DE ANDRÉS DEL CAMPO, S. (2002): *Estereotipos de género en la publicidad de la segunda república española: Crónica y Blanco y negro*, Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- DE BARBIERI, T. (1993): «Sobre la categoría género. Una introducción teórico-metodológica», *Debates en sociología*, 18, Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, 1-19.
- DE PABLOS, J.M.; BERGANZA, M.R.; DEL HOYO, M.; ALONSO, J.; PESTANO, J.M.; MATEOS, C.; ESTEVE, F.; CARABALLO, J.M.; PARRAT, S.F.; DE MIGUEL, R. (2005): *Los nuevos modelos de mujer y de hombre de la publicidad televisiva actual*, Barcelona, Consejo Audiovisual de Cataluña,
<http://www.cac.cat/web/recerca/estudis/llicitat.jsp?MjU%3D&MQ%3D%3D&L3dlYi9yZWNLcmNhL2VzdHVkaXMvbGxpc3RhdENvbnRlbnQ%3D>. Web visitada el 22/10/2010.
- EMPARZA, J.I.; URRETA, I. (2005): «La revisión sistemática y metaanálisis», *Anales de pediatría continuada*, v. 23 n. 6, Madrid, Asociación Española de Pediatría, 379-384.
- FERRER, M. (2007): «Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad», *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, v. 15 n. 29, Huelva, Grupo comunicar, 135-142.
- FONTENLA, M. A. (2007): «Patriarcado», en Gamba, S.B. (coord.), *Diccionario de estudios de género y feminismos*, Buenos Aires, Biblos, 256-258.
- GALLEGU, J.; ALTÉS, E.; MELÚS, M.E.; SORIANO, J.; CANTÓN, M.J. (2002): «La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general», *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 28, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, 225-242.
- GAMBA, S. B. (2007): «Estudios de género/perspectiva de género», en Gamba, S.B. (coord.), *Diccionario de estudios de género y feminismos*, Buenos Aires, Biblos, 119-122.

- GARCÍA, F. (1991): «Tendencias de la investigación en la sociología de la comunicación de masas», *Acciones e investigaciones sociales*, 0, Zaragoza, Universidad de Zaragoza, 9-34.
- GARCÍA, P. (2003): *Estereotipos de género en publicidad televisiva*, Tesis doctoral, Málaga, Universidad de Málaga.
- GARRIDO, M. (2007): «Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica», *Creatividad y sociedad*, 11, Barcelona, Asociación para la Creatividad, 53-71.
- HERNÁNDEZ, Y. (2006): «Acerca del género como categoría analítica», *Nómadas. Revista crítica de ciencias sociales y jurídicas*, 13, <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=18101309>. Web visitada el 22/10/2010.
- HERRERO, N. (1996): «La imagen de la mujer en publicidad», *Estudios sobre consumo*, 36, Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo, 42-50.
- INADI (2009): *Programa nacional consenso de estado contra la discriminación de género: hacia la igualdad real entre mujeres y varones*, Buenos Aires, INADI.
- LARRONDO, A. (2005): «La red al servicio de las mujeres. Aproximación a la relación mujer y medios de comunicación en Internet», *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 11, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 375-392.
- LASSWELL, H.D. (1948): «The Structure and Function of Communication in Society», en Bryson, L. (ed.), *The Communication of Ideas*, Nueva York, Harper and Row, 37-51.
- LAUDANO, C. (2007): «Medios de comunicación», en Gamba, S.B. (coord.), *Diccionario de estudios de género y feminismos*, Buenos Aires, Biblos, 213-214.
- Ley 34/1988, de 11 noviembre, General de Publicidad. *BOE*, 15 de noviembre de 1988, número 247.
- MARTÍNEZ, S. (2004): «Ambiente, figura y actio en los spots del siglo XX», *Red digital: revista de tecnologías de la información y comunicación educativas*, 5, http://reddigital.cnice.mecd.es/5/firmas_nuevas/informes/infor_4_ind.html. Web visitada el 22/10/2010.
- NÚÑEZ, S. (2005): «Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo», *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, v. 13 n. 25, <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-092>. Web visitada el 22/10/2010.
- PAPÍ, N. (2004): *Conciliación de la vida familiar y laboral en la prensa diaria de la Comunidad Valenciana: el «punto de vista» de las mujeres*, Tesis doctoral, Alicante, Universidad de Alicante.
- PÉRTEGA, S.; PITA, S. (2005): «Revisiones sistemáticas y metaanálisis», *Cadernos de atención primaria*, v. 12 n. 2, A Coruña, Fundación atención primaria de Galicia, 109-112.
- REY, J. (1994): *El hombre fingido: la representación de la masculinidad en el discurso publicitario*, Madrid, Fundamentos.
- RODRÍGUEZ, C.; MATUD, M.P.; ESPINOSA, I. (2008): «Roles de género en la prensa diaria nacional», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 575-580.

- ROYO, M.; ALDÁS, J.; KÜSTER, I.; VILA, N. (2005): «Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX», *Comunicación y sociedad*, v. 18 n. 1, Pamplona, Universidad de Navarra, 113-152.
- SANTISO, R. (2001): «Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio», *Acciones e investigaciones sociales*, 13, Zaragoza, Universidad de Zaragoza, 43-60.
- THOMPSON, J.B. (1991): «La comunicación masiva y la cultura moderna», *Revista Versión: estudios de comunicación y política*, 1, <http://www.nootes.org/document/N3Jyz3rpjz88d>. Web visitada el 22/10/2010.
- VACA, P.; ROMERO, D. (2007): «Construcción de significados frente a los contenidos violentos de los videojuegos en niños de 11 a 14 años», *Acta colombiana de psicología*, v. 10 n. 1, Bogota, Universidad Católica de Colombia, 35-48.
- VALBUENA DE LA FUENTE, F. (1997): *Teoría general de la información*, Madrid, Nóesis.
- VAN ZOONEN, L. (1994): *Feminist media Studies*, London, Sage, 2006.
- VELASCO, M.S. (2002): *Publicidad y género: propuesta, diseño y aplicación de un modelo de análisis de las metáforas de género en la publicidad impresa en lengua inglesa*, Tesis doctoral, Valladolid, Universidad de Valladolid.

7. Anexo

- AMORÓS, A. (2008): «Corpos de seducción. A imaxe da muller na publicidade e a citación posmoderna», *Semata. Ciencias Sociais e Humanidades*, 20, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela, 445-459.
- BACA, V. (1994): *Las representaciones de los hombres y las mujeres en la televisión*, Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- BALADRÓN, A.J.; CORREYERO, B.; VILLALOBOS, M.M. (2007): «Mujer y publicidad en los felices años años veinte: análisis de contenido de la revista ilustrada Blanco y negro», *Comunicación y pluralismo*, 3, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, 117-139.
- BERGANZA, M.R.; DEL HOYO, M. (2006): «La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos». *Zer: revista de estudios de comunicación*, 21, Leioa, Universidad del País Vasco, 161-175.
- BIGNÉ, J. E.; CRUZ, S. (2000): «Actitudes hacia los roles de género en la publicidad. Efectos sobre la imagen de empresa y la intención de compra», *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 6, Madrid, Minerva ediciones, 165-186.
- CÁCERES, M.D. (2008): «El cuerpo deseado y el cuerpo vivido. La apropiación de los discursos mediáticos y la identidad de género», *CIC: cuadernos de información y comunicación*, 13, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 195-212.
- CÁCERES, M. D.; DÍAZ, P. (2008): «La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas», *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 309-327.
- DE ANDRÉS DEL CAMPO, S. (2002): *Estereotipos de género en la publicidad de la segunda república española: Crónica y Blanco y negro*, Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

- DE LA PEÑA, N. (2002): «La representación de lo femenino en la publicidad de compresas. Análisis comparado Evax/Ausonia 1997-1999», *Política y sociedad*, v. 39 n. 1, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 209-220.
- DE MOYA, J.M. (1994): «Familia y medios de comunicación», *Escuela en acción*, 2, Madrid, Siena, 55-57.
- DEL MORAL, M.E. (2000): «Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad», *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 14, Huelva, Grupo Comunicar, 208-217.
- DÍAZ, P. (2007): «Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España», *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 35, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, 27-45.
- DÍAZ, P.; MUÑIZ, C. (2007): «Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España», *Zer: revista de estudios de comunicación*, v. 12 n. 23, Leioa, Universidad del País Vasco, 75-94.
- DÍAZ, P.; MUÑIZ, C.; CÁCERES D. (2009): «Consumo de revistas de moda y efectos en la autopercepción del cuerpo de las mujeres: un estudio comparado entre España y México desde la Tercera Persona», *Comunicación y sociedad: revista de la facultad de comunicación*, v. 22 n. 2, Pamplona, Universidad de Navarra, 221-242.
- ESPÍN, J.V.; RODRÍGUEZ, M.; MARÍN, M.A. (2004): «Análisis del sexismo en la publicidad», *Revista de investigación educativa, RIE*, v. 22 n. 1, Barcelona, Asociación Interuniversitaria de Investigación Pedagógica, 203-231.
- ESPINAR, E. (2006): «Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil. Análisis cuantitativo», *Revista latina de comunicación social*, 61, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200614EspinarRuiz.pdf>. Web visitada el 22/10/2010.
- (2007): «Estereotipos de género en los contenidos audiovisuales infantiles», *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, v. 15 n. 29, Huelva, Grupo Comunicar, 129-134.
- FERNÁNDEZ, D. (2008): «Gramáticas de la publicidad sobre la violencia: ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena», *Feminismos: revista del centro de estudios sobre la mujer de la Universidad de Alicante*, 11, Alicante, Universidad de Alicante, 15-39.
- FERRER, M. (2007): «Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad», *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, v. 15 n. 29, Huelva, Grupo Comunicar, 135-142.
- FIGUERAS, M. (2005): *Prensa juvenil femenina i identitat corporal*, Tesis doctoral, Barcelona, Universidad Pompeu Fabra.
- GÁMEZ, M.J. (2009): «Conciliación, publicidad e infancia», *Asparkia. Investigació feminista*, 20, Castellón de la Plana, Universidad Jaume I, 81-98.
- GARCÍA, I. (2003): *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión*, Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- GARCÍA, N. (2000): «Iconografía de perfumes y publicidad femenina», *Boletín de arte*, 21, Málaga, Universidad de Málaga, 365-394.
- (2007): *Sujeto femenino en el arte y la publicidad: análisis iconográfico de la fotografía publicitaria de perfumes 1990-2007*, Tesis doctoral, Málaga, Universidad de Málaga.

- GARCÍA, N.; MARTÍNEZ, L. (2009): «El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia», *Trípodos: revista digital de comunicación*, 24, Barcelona, Universidad Ramón Llull 149-160.
- GARCÍA, P. (2003): *Estereotipos de género en publicidad televisiva*, Tesis doctoral, Málaga, Universidad de Málaga.
- GARCÍA, P.; DOMÍNGUEZ, J.M.; VALLEJO, M.; CANTÓ, J.M. (2004): «Publicidad televisiva: ¿hombres y mujeres atractivos?», *Encuentros en psicología social*, v. 2 n. 2, Málaga, Universidad de Málaga, 26-31.
- GAVIRA, C. (1996): «Las mujeres como objeto del discurso implícito y explícito de la publicidad doméstica», *Arenal: revista de historia de mujeres*, v. 3 n. 1, Granada, Universidad de Granada, 91-113.
- HERNÁNDEZ, Y. (2006): «Acerca del género como categoría analítica», *Nómadas. Revista crítica de ciencias sociales y jurídicas*, 13, p. 2, <http://www.ucm.es/info/nomadas/13/yhgarcia.pdf>. Web visitada el 22/10/2010.
- HERRERO, N. (1996): «La imagen de la mujer en publicidad», *Estudios sobre consumo*, 36, Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo, 42-51.
- IZQUIERDO, P. (2008): «Representación de la minoría entre la minoría: relaciones intergénero y inter-étnicas en la publicidad», *Feminismos: revista del centro de estudios sobre la mujer de la Universidad de Alicante*, 11, Alicante, Universidad de Alicante, 73-94.
- JIMÉNEZ, M. (2006): *De l'estereotip publicitari adult a la realitat preadolescent*, Tesis doctoral, Barcelona, Universidad Pompeu Fabra.
- LÓPEZ, C. (2005): *Las imágenes fijas del cuerpo relacionadas con la actividad física y el deporte. Análisis de su uso en la publicidad de revistas*, Tesis doctoral, Vigo, Universidad de Vigo.
- LÓPEZ, M.L. (1994): «El hombre y la cosmética. Del modelo de consumo tradicional al modelo de consumo moderno», *Política y sociedad*, 16, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 201-210.
- MARTÍNEZ, M.C. (2005): *Valores de género en el diseño de juguetes infantiles*, Tesis doctoral, Granada, Universidad de Granada.
- MARTÍNEZ, S. (2003): *El discurso femenino en la publicidad televisiva española*, Tesis doctoral, Málaga, Universidad de Málaga.
- (2004a): «Ambiente, figura y actio en los spots del siglo XX», *Red digital: revista de tecnologías de la información y comunicación educativas*, 5, http://reddigital.cnice.mecd.es/5/firmas_nuevas/informes/infor_4_ind.html. Web visitada el 22/10/2010.
- (2004b): «Música y mujeres en la publicidad televisiva», *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 23, Huelva, Grupo Comunicar, 37-41.
- POMPA, S. (2004): *Estereotipos masculinos en la publicidad de revistas para hombres. Los ejemplos de Man y Futuro*, Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- REY, J. (1994): *Los modelos masculinos en la publicidad impresa*, Tesis doctoral, Sevilla, Universidad de Sevilla.

- RODRÍGUEZ, A. (1997): *La representación de la mujer y del hombre en la publicidad de la revista femenina puertorriqueña «Imagen» (1986-87 y 1994-95)*, Tesis doctoral, La Laguna, Universidad de la Laguna.
- ROMEU, V. (2005): «Género y discurso en la publicidad de Palacio del Hierro. Al análisis del mensaje publicitario como base para un estudio de recepción», *Global Media Journal*, v. 2 n. 4, http://gmje.mty.itesm.mx/articulos4/romeu_v.html. Web visitada el 15/03/2011.
- ROYO, M.; ALDÁS, J.; KÜSTER, I.; VILA, N. (2005): «Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX», *Comunicación y sociedad*, v. 18 n. 1, Pamplona, Universidad de Navarra, 113-152.
- ROYO, M.; MIQUEL, M.J.; CAPLLIURE, E.M. (2002): «La publicidad como reflejo de la realidad social: un análisis descriptivo de los roles de género y sexismo en la publicidad en revistas en el último año del siglo XX», *Arxius de sociología*, 6, Valencia, Universidad de Valencia, 165-191.
- (2003): «Spots televisivos y anuncios en revistas: hasta qué punto reflejan una misma realidad social», *Investigación y marketing*, 78, Barcelona Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y opinión, 11-18.
- (2006): «Advertising content as a socialization agent: potential reinforcement of gender stereotypes», *Esic Market*, 125, Madrid, Esic editorial, 81-134.
- SALAZAR, Z. (2007): «Imagen corporal femenina y publicidad en revistas», *Revista de ciencias sociales*, v. 2 n. 116, San José, Universidad de Costa Rica, 71-85.
- SEBASTIA, J.; CÁRDENAS, C.; GUTIÉRREZ, A. (1989): «Análisis descriptivo de la publicidad de bebidas», *Revista española de drogodependencias*, v. 14 n. 1, Valencia, Asociación Española de Estudios en drogodependencias, 45-52.
- TORRES, L.; JIMÉNEZ, A.S. (2005): «Enseñemos a discriminar estereotipos sexistas en la televisión», *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25, <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-200>. Web visitada el 15/03/2011.
- TORRES, R. (2007): «Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella», *Ámbitos: revista andaluza de comunicación*, 16, Sevilla, Universidad de Sevilla, 213-225.
- VELASCO, M. (2002): *Publicidad y género: propuesta diseño y aplicación de un modelo de análisis de las metáforas de género en la publicidad impresa en lengua inglesa*, Tesis doctoral, Valladolid, Universidad de Valladolid.
- (2003): «Metáfora y género: estudio prototípico de las metáforas de género en la publicidad de la revista «British Cosmopolitan»», *Odisea: revista de estudios ingleses*, 4, Almería, Universidad de Almería, 171-208.
- VENEGAS, C. (2009): «Análisis del discurso publicitario de la tienda FES: «amores que matan, show de cobardes»», *Summa psicológica UST*, v. 6 n. 1, Santiago, Universidad Santo Tomás, 43-68.

Recibido: 30 de noviembre de 2010

Aceptado: 17 de abril de 2011