

● Marián Navarro y Marta Martín
Alicante (España)

Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer y publicidad: diferencias en medios impresos y audiovisuales

Bibliometric Analysis of Research on Women and Advertising: Differences in Print and Audiovisual Media

RESUMEN

Los medios de comunicación en general, y la publicidad en particular, son considerados importantes agentes de socialización, incluso en temas relacionados con el género. No en vano el legislador se ha preocupado por la regulación de las imágenes de mujeres y hombres transmitidas en los anuncios. Sin embargo, las normativas que prohíben la publicidad sexista en España prestan específica atención a los medios audiovisuales en detrimento del resto. En este escenario, el objetivo del presente trabajo es comprobar si este dispar interés según soporte se reproduce en la investigación. Así, se consideran las diferencias en la producción científica (nacional e internacional) sobre el sexismo publicitario en función del medio de comunicación observando específicamente la metodología, las técnicas y la forma concreta de medir este concepto en los artículos. Para ello se realizó una revisión sistemática de los estudios sobre publicidad y género publicados en español o en inglés entre 1988 y 2010 indexados en siete importantes bases de datos –españolas (Dialnet, Compludoc, Isoc) e internacionales (Scopus, Sociological Abstracts, PubMed y Eric)–. A partir del análisis de los 175 textos seleccionados, los resultados apuntan que, a diferencia de los controles legislativos, la academia ha estudiado mayoritariamente el sexismo publicitario en los medios impresos, aunque el interés por el análisis del tratamiento de género en los discursos publicitarios audiovisuales parece irse acrecentando.

ABSTRACT

The media in general, and advertising in particular, are considered as important agents of socialization, including gender-related issues. Thus the legislator has focused on the regulation of the images of women and men in advertisements. However, regulations prohibiting sexist advertising in Spain pay specific attention to audiovisual media. The objective of this study is to check whether this unequal interest also takes place in academic research. This paper analyzes the differences in the scientific literature (national and international) on the sexism in advertising depending on the media. Specifically we examine the methodology, techniques and ways to measure concepts. In order to do this, we conducted a systematic review of studies on gender and advertising published in Spanish or English between 1988 and 2010 in seven databases –Spanish (Dialnet, Compludoc, ISOC), or international (Scopus, Sociological Abstracts, PubMed and Eric)–. The main results of the 175 texts analyzed show that, unlike legislative controls, the academy has studied mainly sexism in advertising in print media, although interest by analysis of the treatment of gender in the discourse of advertising audiovisual seems to be increasing.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Legislación, política pública, publicidad, sexismo, audiovisual, televisión, revistas, prensa.
Legislation, public policy, advertising, sexism, audiovisual, television, magazines, press.

◆ Marián Navarro-Beltrá es Becaria FPI del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Alicante (España) (marian.navarro@ua.es).

◆ Dra. Marta Martín Llaguno es Catedrática de Universidad del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Alicante (España) (marta.martin@ua.es).

1. Introducción

Los medios de comunicación son considerados como importantes agentes de socialización (Dietz, 1998: 428; Messineo, 2008: 752) capaces de influir en las ideas, en los valores, en las actitudes y en las creencias sociales y culturales de sus audiencias (Ibroscheva, 2007: 409). Así, se supone que los «mass media» transmiten formas de vivir y patrones de comportamiento (Casado, 2005: 2). De manera específica se ha planteado que la publicidad, también como un importante agente de socialización (Tsai, 2010: 423), puede difundir valores culturales (Kalliny & Gentry, 2007: 17) y «llegar a reforzar determinados estilos de vida y estereotipos» (Royo, Aldás & al., 2005: 114). Asimismo se entiende que, en las sociedades industrializadas, la influencia de la comunicación comercial en hombres y mujeres es cada vez mayor (Díaz, Muñoz & Cáceres, 2009: 222). En concreto, y al tener en cuenta que los anunciantes utilizan con frecuencia estereotipos de género (Zhang, Srisupandit & Cartwright, 2009: 684), las representaciones que hacen los anuncios de mujeres y hombres son percibidas por las audiencias como las imágenes habituales de ambos sexos (Zhou & Chen, 1997: 485). En efecto, la masculinidad y la femineidad están condicionados por el entorno cultural y no por la naturaleza o la biología (Feasey, 2009: 358), de forma que la femineidad (y también la masculinidad) se transmiten a través de los medios de comunicación y difieren en función de la cultura considerada (Frith, Shaw & Cheng, 2005: 56).

Bajo estas premisas, aunque no todos los estereotipos de género utilizados son sexistas¹ (Jones & Reid, 2009: 20), no es de extrañar la proliferación de normativas que regulan la representación de los hombres y mujeres en la publicidad². En el caso español, desde comienzos de este siglo se han producido diversos cambios regulatorios orientados a mejorar las representaciones de género en los anuncios. Así, la Ley General de Publicidad (1988), tras diversas modificaciones –entre las que destaca la aportada por la publicación de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (2004)–, considera ilícita la representación discriminatoria o vejatoria de las mujeres en la comunicación comercial cuando: a) Se usa directa o particularmente su cuerpo, o partes de éste, como simple objeto sin vinculación con el producto anunciado; b) Se utiliza su imagen relacionada con comportamientos estereotipados que coadyuven a generar violencia de género (Ley General de Publicidad, 1988).

Adicionalmente, la Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres (2007: 12.619) establece que «la publicidad que comporte una conducta

discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad, y de publicidad y comunicación institucional».

Pero al margen de estas normas, referidas a la representación publicitaria de ambos sexos de forma genérica, nuestro marco jurídico establece diferencias para el control del sexismo publicitario en función del medio de comunicación³, de forma que existe regulación específica en los medios audiovisuales.

En efecto, desde 1994 y a través de la Ley de Televisión sin Fronteras (Ley por la que se Incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la Coordinación de Disposiciones Legales, Reglamentarias y Administrativas de los Estados Miembros Relativas al Ejercicio de Actividades de Radiodifusión Televisiva, 1994: 22.346), actualmente derogada por la Ley General de la Comunicación Audiovisual (2010: 30.204), se considera publicidad ilícita aquella que se transmite por televisión y muestra discriminación, entre otras cuestiones, por razón de sexo. A partir de 2010, y con la entrada en vigor de la Ley General de la Comunicación Audiovisual (2010: 30.174), esta consideración pasa a ser válida para los medios audiovisuales (radio y televisión).

Así, esta Ley –transposición de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (Directiva por la que se Modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la Coordinación de Determinadas Disposiciones Legales, Reglamentarias y Administrativas de los Estados Miembros Relativas al Ejercicio de Actividades de Radiodifusión Televisiva, 2007)–, que se centra específicamente en la publicidad emitida en medios audiovisuales (radio y televisión), prohíbe, entre otras, la publicidad que atente contra la dignidad de las personas, la que promueva el sexismo o la que use la imagen de la mujer de forma discriminatoria o vejatoria. Además, considera como una grave infracción emitir contenidos que de manera manifiesta impulsen el desprecio, el odio o la discriminación, entre otras cuestiones, en función del sexo (Ley General de la Comunicación Audiovisual, 2010: 30.195). A su vez, establece que los servicios audiovisuales de pago no podrán «incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres» (Ley General de la Comunicación Audiovisual, 2010: 30.167).

Frente a este control reforzado contra el sexismo en radio y televisión, «el ámbito de la prensa se carac-

teriza por la ausencia de normas reguladoras del sector» (Salvador, 2008: 189), y por eso es necesario recurrir a las leyes que tienen en cuenta la presentación de la imagen de las mujeres en la comunicación comercial de forma genérica (Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, 2004; Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, 2007; Ley General de Publicidad, 1988).

El legislador europeo en general, y el español en concreto, parecen haber prestado una atención dispar a los distintos medios en los que se inserta la publicidad, redundando en la prevención en los audiovisuales frente a los escritos. Tradicionalmente ha existido un proceso para «incrementar la regulación de la radiodifusión televisiva hacia un estándar más estricto y más elevado que en otros medios de comunicación como la prensa» (Ariño, 2007: 13). Esta situación se debe, entre otras cuestiones, a la posible influencia del medio rey sobre los individuos.

La desemejanza de controles en función del medio nos lleva a analizar si el desequilibrio responde a una razón científica y se reproduce en la investigación. Nuestra pregunta es si el sexismo publicitario, objeto de interés desde los años sesenta (Eisend, 2010: 418), ha sido estudiado de manera distinta en la prensa escrita que en la televisión, medio que ha suscitado interés en torno a sus efectos (Furnham & Paltezer, 2010: 223).

El objetivo de este trabajo es en este contexto sintetizar la producción científica sobre el sexismo publicitario en función del medio de comunicación valorando de manera específica las disparidades en:

- La producción de artículos por años, revistas, zonas geográficas, idiomas, sexo del autor principal, autores e instituciones.
- Los objetos de estudio (personajes observados y tema analizado).
- Los conceptos y términos utilizados.
- La metodología, las técnicas y la forma concreta de medir (operacionalización) el concepto.

2. Material y métodos

Para alcanzar los objetivos anteriormente propuestos hemos realizado una revisión sistemática de textos

vinculados con el género y la publicidad en los medios impresos y en la televisión⁴.

El universo de estudio ha estado formado por la totalidad de los artículos relacionados con el tema de la investigación divulgados en inglés o en español entre 1988 –año en el que se publica la Ley General de Publicidad⁵– y 2010 –la recogida de datos ha tenido lugar el primer trimestre de 2011– en revistas científicas indexadas en bases de datos multidisciplinares –nacionales (Dialnet, Compludoc e Isoc) e internacionales (Scopus)– y en bases de datos especializadas en sociología (Sociological Abstracts), educación (Eric) y medicina (PubMed)⁶.

La desemejanza de controles en función del medio nos lleva a analizar si el desequilibrio responde a una razón científica y se reproduce en la investigación. Nuestra pregunta es si el sexismo publicitario, objeto de interés desde los años sesenta, ha sido estudiado de manera distinta en la prensa escrita que en la televisión, medio que ha suscitado interés en torno a sus efectos.

La estrategia de búsqueda principal ha consistido en la localización, en el título y/o en el resumen de los documentos, de las siguientes palabras clave: «publicidad y mujer», «publicidad y género», «publicidad sexista», «publicidad y sexismo», «publicidad y estereotipos», «estereotipos de género y publicidad», «publicidad y discriminación por género», «publicidad y discriminación por sexo», «publicidad y discriminación» y «publicidad y sesgo de género» en Dialnet, Compludoc e Isoc. Por su parte, los mismos términos clave, pero en lengua inglesa, han sido buscados en Sociological Abstracts, PubMed, Eric y Scopus. De esta forma, del primer grupo de bases de datos se han seleccionado los documentos realizados en español y del segundo, los publicados en inglés.

La segunda estrategia de búsqueda ha dependido de las posibilidades que ofrecen las diversas bases de datos. Así, en Dialnet se han rastreado los términos clave en cualquier parte del artículo, por lo que la localización de las palabras clave en el título y/o en el resumen se ha efectuado de manera manual. En Compludoc se han realizado dos búsquedas, una para loca-

lizar los conceptos en el título y otra en el resumen. En Isoc se han analizado las áreas temáticas de forma conjunta a través de la búsqueda por campos, de manera que se han rastreado todas las palabras clave, al igual que en el caso anterior, en dos ocasiones. En PubMed, Eric, Sociological Abstracts y Scopus se han localizado directamente los términos clave en el título y en el resumen. Cuando la base de datos lo ha permitido se ha acotado el periodo temporal, la lengua y el tipo de documento, en el resto de ocasiones estas delimitaciones se efectuaron manualmente.

Después de localizar los textos se han seleccionado únicamente aquellos trabajos que cumplen ciertos criterios de inclusión: artículos empíricos publicados en revistas científicas que analizan bien la representación del hombre y/o de la mujer en la publicidad insertada en medios impresos o en la televisión, bien la percepción de la población sobre el género en los manifiestos publicitarios de los medios señalados o bien la situación del hombre y de la mujer en las agencias de publicidad que haga referencia a los medios de comunicación impresos o la televisión. Por tanto, se han eliminado las revisiones de la literatura.

La elección de los escritos a analizar ha sido efectuada de forma independiente por dos investigadores en función de los criterios establecidos y definidos con anterioridad (Deeks, 1998: 703, 708). Del total de documentos encontrados en las bases de datos consideradas, y a partir de la lectura del título, del resumen o del texto, se ha considerado que han cumplido los criterios de inclusión 175 artículos que, para ser examinados ha sido necesario recuperar y analizar el texto completo⁷. La mitad de estos ítems finales estaban recogidos en Scopus, un 22,7% en Sociological Abstracts, un 8,3% en Dialnet, un 6,4% en Isoc, un 5,3% en PubMed, un 3,8% en Eric y un 3,4% en Compludoc. Al considerar el tema del solapamiento, es decir, la presencia de los artículos en las diversas bases de datos, cabe destacar que de los 175 documentos examinados, 97 han sido hallados en una única base de datos, 67 en dos y 11 en tres.

Una vez recopilados los textos completos se ha procedido a su codificación a partir de

un protocolo con tres categorías: a) características del escrito, b) autores y organizaciones y c) contenido de los textos. Dos personas han trabajado durante tres meses en la codificación de los escritos seleccionados y entre ellos han obtenido un índice medio de Kappa del 0,88. Para analizar la información disponible se ha realizado una base de datos en SPSS 15. De esta forma, se han utilizado los test de Chi-cuadrado de Pearson⁸, las tablas de contingencia, las tablas de respuesta múltiple, los gráficos de líneas y las frecuencias.

3. Análisis y resultados

3.1. Productividad

La figura 1, que representa la producción científica sobre sexismo publicitario en función del medio de comunicación, da cuenta, a primera vista, de dos cuestiones. En primer lugar, a lo largo de estos veintidós años, ha habido más interés por analizar los medios impresos que los audiovisuales (aunque las diferencias no son estadísticamente significativas). En segundo lugar, aunque la atención por los primeros ha sido creciente, en los últimos años (a partir de 2008) aparece una inversión de tendencias: los académicos comienzan a analizar con más fuerza lo audiovisual al tiempo que los estudios sobre sexismo y prensa disminuyen.

Los 175 documentos analizados se encuentran distribuidos en 125 revistas, lo que traduce la variedad de publicaciones que incluyen textos vinculados con el

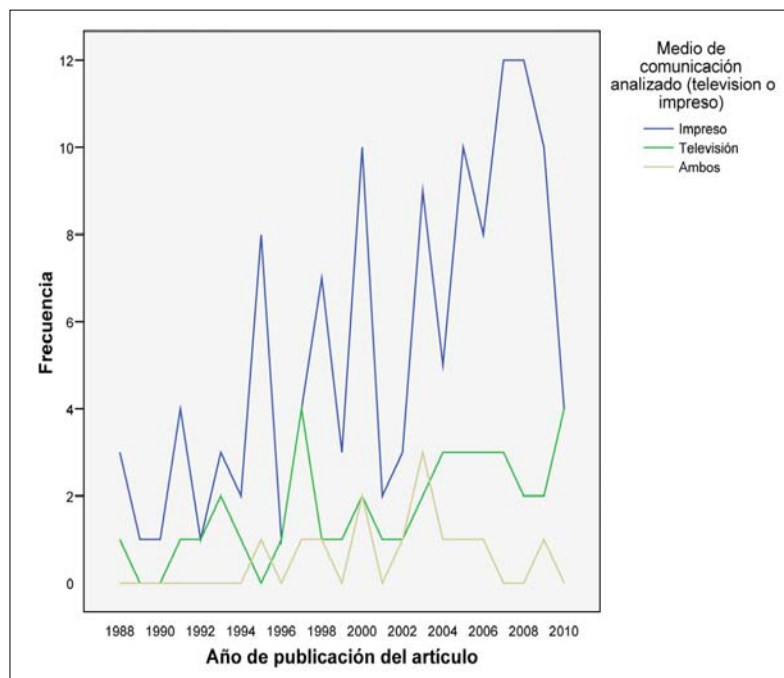


Figura 1. Año de publicación de los artículos por medio.

tema de estudio y la escasa concentración de revistas especializadas sobre el asunto (pues la gran mayoría, 102, publican únicamente un escrito).

La publicación que reporta mayor número de artículos es «Sex Roles: A Journal of Research» con 19 trabajos (11 relacionados con los medios impresos y 8 con la televisión), seguido de «Journal of Advertising» con siete (cinco vinculados con los «mass media» impresos y dos con el audiovisual) y de «Comunicar» con cuatro (todos referentes a la televisión). Así, cabe destacar que en ninguna de las tres revistas señaladas aparecen investigaciones que analizan de forma conjunta ambos tipos de medios.

El 46,9% de los artículos seleccionados pertenece a revistas que estaban indexadas en la base de datos JCR en el año en el que publicaron el documento analizado; sin embargo, ni uno solo de estos textos está redactado en español o pertenece a revistas españolas (ver tabla 1). Con referencia al cuartil de estas publicaciones, que se encuentra disponible a partir de 2003 y que se calcula para cada una de las categorías temáticas en las que se inserta la revista, cabe destacar que de las 88 situaciones que se han podido examinar, únicamente el 9,1% forma parte del Q1, de manera que el 28,4% se ubican en el Q2, el 42% en el Q3 y el 20,5% en el Q4.

Por su parte, de los 125 textos que fueron publicados a partir de 1999, año desde el que se encuentra disponible «SCImago Journal & Country Rank» (SJCR) –portal que analiza la producción científica recuperada por Scopus–, 98 forman parte de las revistas consideradas por SJCR en el año en el que publicaron el artículo examinado. Solamente nueve de estos 125 documentos están escritos en español y siete pertenecen a revistas españolas, frente a las 46 de Estados Unidos.

Con referencia a la zona geográfica, en general y teniendo en cuenta la producción total, se observan disimilitudes en el interés hacia los distintos «mass media», de forma que hay más artículos centrados en medios impresos que la televisión y estas diferencias de volumen son significativas en España ($\chi^2=7,407$; $p=0,025$) (48% vs. 36%), pero especialmente en el resto de Europa ($\chi^2=9,813$; $p=0,007$) (83,1% frente a 8,5%). Atendiendo a la atención relativa otorgada a cada medio en función de la zona geográfica, vemos que el interés por los medios impresos es más impor-

Tabla 1. Zona geográfica de la publicación por revistas indexadas en la base de datos JCR en el año de publicación del artículo

Zona geográfica de publicación		Revistas indexadas en JCR en el año del artículo			TOTAL
		Sí	No	Desconocido	
España	Recuento	0	25	0	25
	% de zona geográfica	0	100	0	100
	% de revistas en JCR	0	28,1	0	14,3
Resto de Europa	Recuento	28	29	2	59
	% de zona geográfica	47,5	49,2	3,4	100
	% de revistas en JCR	34,1	32,6	50	33,7
Estados Unidos	Recuento	51	27	2	80
	% de zona geográfica	63,8	33,8	2,5	100
	% de revistas en JCR	62,2	30,3	50	45,7
Resto del mundo	Recuento	3	8	0	11
	% de zona geográfica	27,3	72,7	0	100
	% de revistas en JCR	3,7	9	0	6,3
TOTAL	Recuento	82	89	4	175

tante en Europa (83,1%) y el resto del mundo (81,8%) que en USA (66,3%) y España, donde menos de la mitad de los artículos publicados se centran en exclusiva en este medio (48%). Nuestro país presta relativamente más atención a la televisión (36%) que lo que lo hace USA (28,8%), Europa (8,5%) y el resto del mundo (18,2%). Pero, además, España produce relativamente más investigación multimedia (con prensa y televisión) sobre el sexismo que el resto de zonas analizadas (16% frente a 8,5% en Europa y 5% en USA) (ver tabla 2 en la página siguiente).

En todos los casos predomina la publicación de artículos en lengua inglesa (83,4% del total) frente al español (16,6% del global), aunque esta tendencia, y en consonancia con el punto anterior, es especialmente llamativa en el estudio de los medios escritos (87% frente a 13%). En el caso de los textos realizados en español la diferencia entre medios es considerablemente inferior que la existente en las investigaciones de lengua inglesa (24,2 puntos frente a 52,8 puntos), de forma que al considerar el porcentaje del idioma del documento es más habitual encontrar trabajos basados en el medio televisivo en español que en inglés (31% vs. 20,5%).

La mujer suele aparecer como la principal firmante en mayor número de ocasiones que los varones (65,1% del total frente a 33,7%). Así, las féminas rubrican 79 documentos relacionados con los medios impresos, 27 referentes a la televisión y ocho vinculados con ambos tipos de medios, contra los 42, 12 y 5 de los hombres respectivamente. No hay diferencias estadísticamente significativas en función de sexo a la atención prestada al medio impreso y al audiovisual.

El 44% de los artículos cuenta con un único signatario, el 50,3% entre dos y tres y solamente el 5,7%

Tabla 2. Zona geográfica de la publicación por medio de comunicación

Zona geográfica de la publicación*		Medio de comunicación			TOTAL
		Impresos	Televisión	Ambos	
España*	Recuento	12	9	4	25
	% zona geográf.	48	36	16	
	% del medio	9,8	23,1	30,8	
Resto de Europa*	Recuento	49	5	5	59
	% zona geográf.	83,1	8,5	8,5	
	% del medio	39,8	12,8	38,5	
Estados Unidos	Recuento	53	23	4	80
	% zona geográf.	66,3	28,8	5	
	% del medio	43,1	59	30,8	
Resto del mundo	Recuento	9	2	0	11
	% zona geográf.	81,8	18,2	0	
	% del medio	7,3	5,1	0	
TOTAL	Recuento	123	39	13	175

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas. / a. Agrupación de dicotomías.

Tabulado el valor 1. / * Con diferencias estadísticamente significativas.

está firmado por más de tres autores, sin diferencias estadísticamente significativas por el medio de comunicación analizado.

En revistas españolas, las personas que publican un mayor número de documentos, concretamente cuatro, son Paloma Díaz (estudia los medios impresos) y Marcelo Royo. Así, este último autor junto a M^a José Miquel y Eva Caplliure forman el grupo más fructífero al publicar tres trabajos, uno centrado en analizar los medios impresos y los otros dos combinando su interés entre la televisión y los «medios» escritos.

En el resto de publicaciones destaca la presencia de Elianne Riska, que posee cuatro artículos, siempre en coautoría y con análisis centrados en las revistas. Únicamente existe un grupo de firmantes que de forma conjunta aparece en más de una ocasión, concretamente en dos, Katherine Toland Frith, Hong Cheng y Ping Shaw que también estudian las revistas.

En los documentos analizados es poco frecuente la existencia de relaciones institucionales, así, predomina que los artículos estén realizados únicamente por una organización, ya que su presencia supone el 64,6% del total, los trabajos vinculados a dos entidades alcanzan el 22,3% y los escritos con un mayor número de organismos poseen únicamente el 5,7% del global. Pese a estas disimilitudes, las diferencias halladas no son estadísticamente significativas.

Las instituciones que aparecen en más ocasiones en revistas españolas, concretamente en cuatro artículos, son la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad de Valencia y la Universidad Rey Juan Carlos. Por su parte, y con referencia al resto de publicaciones, la Universidad de California es la organización más fructífera. Así, estas cuatro organizaciones cuentan con artículos referentes a los medios impresos y a la televi-

sión y poseen textos de forma individual y junto a otras instituciones.

3.2. Características de los artículos

Cuando los artículos observan a los personajes representados en la publicidad y especifican la edad examinada, el grupo poblacional más estudiado es el de jóvenes, seguido de adultos, ancianos, adolescentes y niños. En el caso de los medios impresos se sigue este mismo orden. No obstante, cuando se analiza la televisión de forma exclusiva, los niños y los adolescentes se investigan en el mismo porcentaje de ocasiones, y estos dos grupos de edad no son tenidos en cuenta en nin-

guno de los artículos que se centran de forma conjunta en los medios impresos y la televisión. Únicamente se producen diferencias estadísticamente significativas con referencia a los niños ($\chi^2=7,16$; $p=0,028$), de forma que su presencia es superior cuando se analiza el medio televisivo que el impreso (66,7% vs. 33,3%).

Cuando lo que estudian los artículos es la percepción que la población (o grupos de edad de la población) tiene sobre los anuncios (principalmente a través de grupos de discusión, entrevistas o cuestionarios), cabe destacar que los niños no son preguntados en ninguna ocasión. Es a los jóvenes a los que se les presta más atención, seguido de los adultos, los adolescentes y, por último, los ancianos. En efecto, los jóvenes y los adultos son los grupos poblacionales más consultados en todas las situaciones, es más, los documentos que se centran en los medios audiovisuales de forma exclusiva no recurren en ninguna ocasión a los adolescentes ni a los ancianos.

A pesar de que el tema central de esta investigación es la mujer y la publicidad, existen artículos que también prestan atención al hombre. De esta forma, al tener en cuenta el sexo de los personajes analizados en los discursos, como muestra la tabla 3, el varón es investigado en el 41,4% de los documentos que estudian medios impresos, en el 47,3% de los que se centran en la televisión y el 40% de aquéllos que observan ambos tipos de medios, frente al 58,6%, al 52,7% y al 60% respectivamente que examinan a la mujer. No obstante en esta generalidad existen diferencias estadísticamente significativas ($\chi^2=7,704$; $p=0,021$) en el caso de los varones, de forma que es más frecuente que éstos sean examinados en los textos que se basan en los medios escritos (66,1%) que en los trabajos que consideran la televisión (27,6%) o ambos tipos de medios (6,3%).

Cuando los trabajos recurren a la población se produce una situación muy similar a la descrita anteriormente, es decir, predomina el análisis de la población femenina en los artículos que escrutan los medios impresos (58,6% vs. 41,4%) y en los que se tiene en cuenta la televisión (66,7% frente a 33,3%). Sin embargo, cuando los documentos inspeccionan ambos medios lo hacen de forma equitativa (50%). En esta ocasión, las diferencias señaladas no son estadísticamente significativas.

Al tener en cuenta que para la realización de este estudio únicamente se han seleccionado aquellos artículos que se centran en los «mass media» escritos y/o en la televisión, como era de esperar, no se ha encontrado ningún artículo que analice al hombre y/o a la mujer en las agencias de publicidad que haga referencia de forma específica a estos medios de comunicación. Por su parte, es más frecuente estudiar la presentación de la imagen de hombres y mujeres en la comunicación comercial que la percepción que posee la población acerca de esta representación para todos los medios: 85,9% frente a 14,1% al observar la prensa, 85,7% vs. 14,3% al examinar la televisión, y 76,9% contra 23,1% al considerar ambos, aunque estas diferencias no son estadísticamente significativas.

3.3. Término clave

Pese a que todos los términos clave han reportado artículos relacionados con los medios impresos, cuatro de los conceptos utilizados —«publicidad y sesgo de género», «publicidad y discriminación», «publicidad y discriminación por género» y «publicidad y discriminación por sexo»— no ofrecen resultados en el resto de supuestos. «Publicidad y mujer» y «publicidad y género» son las combinaciones que más resultados proporcionan, sin diferencias por medio. Únicamente «publicidad y estereotipos» arroja diferencias estadísticamente significativas por medio ($\chi^2=15,739$; $p=0,000$), de forma que reporta un mayor número de artículos relacionados con los «mass media» impresos (46,5%).

3.4. Indicadores de género, operacionalización y sexismo

Pese a no existir diferencias estadísticamente significativas, la metodología cuantitativa es utilizada con mayor frecuencia que la cualitativa en los textos que

Sexo analizado en la publicidad		Medio de comunicación			TOTAL
		Impreso	Televisión	Ambos	
Hombre*	Recuento	84	35	8	127
	% de sexo	66,1	27,6	6,3	
	% del medio	41,4	47,3	40	
Mujer	Recuento	119	39	12	170
	% de sexo	70	22,9	7,1	
	% del medio	58,6	52,7	60	
TOTAL	Recuento	203	74	20	297
Sexo preguntado		Medio de comunicación			TOTAL
		Impreso	Televisión	Ambos	
Hombre	Recuento	12	3	3	18
	% de sexo	66,7	16,7	16,7	
	% del medio	41,4	33,3	50	
Mujer	Recuento	17	6	3	26
	% de sexo	65,4	23,1	11,5	
	% del	58,6	66,7	50	
TOTAL	Recuento	29	9	6	44

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas. / a. Agrupación de dicotomías.

Tabulado el valor 1. / * Con diferencias estadísticamente significativas.

analizan los medios escritos (61% vs. 39%) y en los trabajos centrados en la televisión (71,4% frente a 28,6%), no obstante, cuando se estudian los dos medios de manera conjunta se recurre a ambas metodologías de forma equitativa (50%).

La mayoría de los artículos suelen realizar e identificar, aunque sea de forma únicamente parcial, la operacionalización efectuada para analizar la publicidad sexista. Así, los trabajos relacionados con los medios escritos muestran esta información en el 85,4% de las ocasiones, los textos vinculados con la televisión en el 89,7% y los documentos que tienen en cuenta ambos tipos de medios en el 76,9% de los casos, sin diferencias estadísticamente significativas. Por su parte, cabe descartar que no se ofrece información referente a esta temática en el 12% del total.

Las investigaciones utilizan escalas para medir el sexismo publicitario en el 67,4% del global (67,5% para medios impresos, 71,8% en el caso de la televisión y 53,8% para ambos tipos de medios). Las categorías temáticas son empleadas en el 24,6% de los artículos para valorar la existencia de publicidad sexista sin diferencias estadísticamente significativas en función del «mass media» observado.

Únicamente en el 8,6% de los documentos se llega a la conclusión de que la publicidad no es sexista o de que las representaciones de género mostradas en los anuncios no pueden ser calificadas como tradicionales. Sin embargo, ni uno solo de estos artículos trata en exclusiva la televisión. Es decir, ninguno de los textos académicos recopilados concluye la salubridad, en términos de género, de la publicidad televisiva, de forma

que existen diferencias estadísticamente significativas en función del medio ($\chi^2=11,852$; $p=0,003$), ya que el 73,3% de estos estudios se centran en la prensa.

4. Discusión y conclusiones

Los datos obtenidos señalan que, en general, y especialmente en el ámbito internacional, hay más investigación sobre sexismo y discriminación en función del género en la publicidad en prensa que en televisión. Hay una razón operativa para esta tendencia: analizar el contenido de este último soporte es más difícil. Así, podría considerarse que el motivo de los investigadores para no centrar su interés en la televisión se relaciona, según Pérez (2009: 105), con que «el carácter efímero de los formatos audiovisuales publicitarios supone pues una dificultad añadida para su análisis», además, este autor (Pérez, 2009: 105) señala que las amplias posibilidades en la realización y en el lenguaje utilizado en los «spots» de televisión «han dificultado el establecimiento de una metodología estricta que permita su análisis desde parámetros científicos». Por tanto, se ha recurrido a los medios impresos por su facilidad de estudio pese a que como señala el presente trabajo las metodologías escogidas para analizar los sesgos en los distintos medios no muestran diferencias relevantes.

Por otra parte, y con relación al conjunto de trabajos, resulta realmente complejo conocer la existencia de sexismo en los medios de comunicación considerados, pues la academia no suele posicionarse al respecto. Así, en los artículos, principalmente descriptivos, lo más frecuente es encontrar un inventario de la imagen de mujeres y hombres, de forma que no se especifica si ésta puede ser considerada como discriminatoria. La falta de delimitación y operacionalización de los conceptos dificulta valorar la validez de estos trabajos con relación al tratamiento del género en los medios y hacer una comparación con la aplicación legal. En este sentido, diversos autores (Furnham & Paltzer, 2010: 223; Paek, Nelson & Vilela, 2011: 193) coinciden en afirmar que las investigaciones vinculadas con el tema de estudio carecen de marco teórico.

El análisis de los sesgos de género en el discurso publicitario, en función del medio, se diferencia sutilmente en el caso español. Nuestro país tiene una mayor querencia relativa a observar la televisión, bien por presunciones académicas –el medio audiovisual como el que posee mayor porcentaje de penetración en los individuos (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2012), el que cuenta con la más elevada inversión publicitaria⁹ y el que es más influyente en términos de socialización de género (Espinar, 2006)– bien por la influencia del marco legal.

En efecto, en España, desde hace más de 15 años (Ley por la que se Incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la Coordinación de Disposiciones Legales, Reglamentarias y Administrativas de los Estados Miembros Relativas al Ejercicio de Actividades de Radiodifusión Televisiva, 1994) las normativas públicas que delimitan la discriminación por sexo en los anuncios de manera genérica (Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, 2004; Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, 2007; Ley General de Publicidad, 1988) conviven con una legislación específica que hace corresponsable al operador de televisión de la difusión de contenidos atentatorios.

Precisamente nuestra tesis es que ha sido el establecimiento de una serie de normas y controles en diversos ámbitos (así como el clima de sensibilidad social hacia la importancia de los medios audiovisuales en la construcción de la igualdad de género) el hecho que ha podido impulsar estudios de evaluación de la aplicación de las normas en nuestro país.

Finalmente, cabe señalar como principal limitación el haber analizado únicamente artículos científicos, lo que implica rechazar otras importantes fuentes de información. Pese a esta restricción, y con enfoque de género, la presente investigación contribuye a ampliar el conocimiento científico relacionado con las diferencias en el estudio de la publicidad impresa y televisiva. Sin que los datos manejados permitan establecer una relación causal, cabría plantearse en trabajos futuros si estas peculiaridades habrían estado propiciadas por nuestro específico marco legal y/o viceversa. También sería interesante comprobar si la percepción de sexismo publicitario coincide entre la audiencia, la academia y los jueces encargados de decidir la presencia o ausencia de discriminación por sexo en los anuncios.

Notas

¹ El sexismo es la representación de hombres y mujeres de manera inferior a sus capacidades y a su potencial (Plakoyiannaki & Zotos, 2009: 1.411).

² Un resumen de las principales normativas estatales (Constitución, legislación nacional y derecho autonómico), europeas (directivas comunitarias) e internacionales (Declaración de Atenas, Conferencia de Pekín y Conferencia de Nueva Delhi) relacionadas con esta temática se encuentra disponible en Balaguer (2008).

³ Se descarta de este análisis la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (2002: 25.391) por hacer una única referencia a la discriminación por sexo relacionada con la prestación de servicios de la sociedad de la información de forma general y no con la publicidad de manera particular, que, además, está más cercana a los principios constitucionales que a la Ley General de Publicidad, pues establece «el respeto a la dignidad de la

persona y al principio de no discriminación por motivos de raza, sexo, religión, opinión, nacionalidad, discapacidad o cualquier otra circunstancia personal o social».

⁴ Los medios impresos han sido englobados en un mismo conjunto debido a la falta de información ofrecida por gran parte de los documentos analizados. Con referencia a los «mass media» audiovisuales únicamente se ha tenido en cuenta la televisión, ya que solamente se ha encontrado un trabajo referente al cine y tres a la radio. Por su parte, el medio Internet posee su propia normativa no considerada en este estudio.

⁵ La promulgación de esta Ley supone considerar por primera vez en España como ilegal los anuncios sexistas, ya que se 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» (Ley General de Publicidad, 1988: 32.465).

⁶ Para seleccionar la base de datos multidisciplinar e internacional se realizó una búsqueda exploratoria tanto en Web of Science como en Scopus, las dos bases de datos de referencia. El número de artículos recuperados para el primer caso fue 936, mientras que en el segundo esta cifra se incrementó a 1.339 artículos que pertenecían a las áreas de Medicina (640), Ciencias Sociales (383), Psicología (210), Negocios, Administración y Contabilidad (201), Enfermería (74), Artes y Humanidades (60), Economía, Econometría y Finanzas (59), Agricultura y Ciencias Biológicas (56), Profesiones de la Salud (48), Bioquímica, Genética y Biología Molecular (29), Neurociencia (22), Ciencias de los Materiales (21), Farmacología, Toxicología y Farmacia (17), Ingeniería (16), Ciencias de la Computación (14), Ciencias Ambientales (10), Inmunología y Microbiología (8), Tierra y Ciencias Planetarias (5), Ingeniería Química (4), Ciencias de la Decisión (4), Odontología (2), Física y Astronomía (2) y Matemáticas (2), además, dos textos eran multidisciplinarios y 101 no estaban clasificados. Se decidió utilizar Scopus no solo por el dato cuantitativo, sino también por las características cualitativas. Aunque Web of Science recoge las revistas de referencia de mayor calidad e índice de impacto, con relación a nuestro tema de estudio, adolece de sesgos geográficos (se centra en USA) y temáticos (recoge principalmente revistas vinculadas a las Ciencias). En Scopus la representación de las Ciencias Sociales es modesta, de forma que para solventar este problema se incluyó la base de datos Sociological Abstract. Se utilizó PubMed debido al amplio número de artículos hallados en Scopus referentes al área de medicina y se recurrió a Eric con el propósito de observar los estudios realizados desde el campo de la educación, pues la Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres (2007) otorga gran importancia a este ámbito. Por su parte, Dialnet, Compludoc e Isoc fueron seleccionadas por indexar literatura académica realizada en español.

⁷ En el caso de que la base de datos no ofreciera el escrito completo éste se buscó a través de las suscripciones impresas y electrónicas de la Universidad de Alicante (revistas, sumarios y bases de datos). Si el artículo no se localizó a través de esta alternativa, se solicitó el texto a los propios autores por correo electrónico y, como última opción, se recurrió al préstamo interbibliotecario.

⁸ Consideramos que las diferencias son estadísticamente significativas cuando $p < 0,05$.

⁹ La televisión, dentro del conjunto de los medios convencionales, es el «mass media» con mayor volumen de negocio publicitario (Sánchez, 2012: 8).

Apoyos y agradecimientos

Las autoras agradecen a la Generalitat Valenciana la concesión de la Beca FPI, la colaboración de aquellos autores que les han facilita-

dos sus artículos y el apoyo del Punto Bibliotecario de Información al Usuario (Punto BIU) de la Universidad de Alicante.

Referencias

- ARIÑO, M. (2007). Contenido de vídeo en línea: ¿Regulación 2.0? Un análisis en el contexto de la nueva Directiva de servicios de medios audiovisuales. *Quaderns del CAC*, 29, 3-17.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2012). *Resumen General EGM*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html).
- BALAGUER, M.L. (2008). Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer. *Revista Latina*, 63, 382-391. (DOI:10.4185/RLCS-63-2008-775-382-391).
- CASADO, F. (2005). La realidad televisiva como modelo de comportamiento social: Una propuesta didáctica. *Comunicar*, 13(25). (www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-196).
- DEEKS, J.J. (1998). Systematic Reviews of Published Evidence: Miracles or Minefields? *Annals of Oncology*, 9(7), 703-709. (DOI: 10.1023/A:1008335706631).
- DÍAZ, P., MUÑOZ, C. & CÁCERES, D. (2009). Consumo de revistas de moda y efectos en la autopercepción del cuerpo de mujeres: Un estudio comparado entre España y México desde la tercera persona. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 221-242.
- DIETZ, T.L. (1998). An Examination of Violence and Gender Role Portrayals in Video Games: Implications for Gender Socialization and Aggressive Behaviour. *Sex Roles*, 38(5-6), 425-442. (DOI: 10.1023/A:1018709905920).
- DIRECTIVA 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11-12-2007 por la que se Modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la Coordinación de Determinadas Disposiciones Legales, Reglamentarias y Administrativas de los Estados Miembros Relativas al Ejercicio de Actividades de Radiodifusión Televisiva. *Diario Oficial de la Unión Europea*, 18-12-2007. Serie L, 332, 27-45.
- EISEND, M. (2010). A Meta-analysis of Gender Roles in Advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440. (DOI:10.1007/s11747-009-0181-x).
- ESPINAR, E. (2006). Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil. Análisis cuantitativo. *Revista Latina*, 61. (www.revistalatinacs.org/200614EspinRuiz.htm).
- FEASEY, R. (2009). Spray More, Get More: Masculinity, Television Advertising and the Lynx Effect. *Journal of Gender Studies*, 18(4), 357-368. (DOI:10.1080/09589230903260027).
- FRITH, K., SHAW, P. & CHENG, H. (2005). The Construction of Beauty: A Cross-cultural Analysis of Women's Magazine Advertising. *Journal of Communication*, 55(1), 56-70. (DOI:10.1111/j.1460-2466.2005.tb02658.x).
- FURNHAM, A. & PALTZER, S. (2010). The Portrayal of Men and Women in Television Advertisements: An Updated Review of 30 Studies Published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(3), 216-236. (DOI: 10.1111/j.1467-9450.2009.00772.x).
- IBROSHEVA, E. (2007). Caught Between East and West? Portrayals of Gender in Bulgarian Television Advertisements. *Sex Roles*, 57(5-6), 409-418. (DOI:10.1007/s11199-007-9261-x).
- Jones, S.C. & Reid, A. (2010). The Use of Female Sexuality in Australian Alcohol Advertising: Public Policy Implications of Young Adults' Reactions to Stereotypes. *Journal of Public Affairs*, 10(1-2), 19-35. (DOI:10.1002/pa.339).
- KALLINY, M. & GENTRY, L. (2007). Cultural Values Reflected in Arab and American Television Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(1), 15-32. (DOI:10.1080/

- 10641734.2007.10505205).
- LEY 25/1994, de 12-07-1994, por la que se Incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la Coordinación de Disposiciones Legales, Reglamentarias y Administrativas de los Estados Miembros Relativas al Ejercicio de Actividades de Radiodifusión Televisiva. *Boletín Oficial del Estado*, 13-07-1994, 166, 22.342-22.348.
- LEY 34/1988, de 11-11-1988, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 15-11-1988, 274, 32.464-32.467.
- LEY 34/2002, de 11-07-2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico. *Boletín Oficial del Estado*, 12-07-2002, 166, 25.388-25.403.
- LEY 7/2010, de 31-03-2010, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 01-04-2010, 79, 30.157-30.209.
- LEY ORGÁNICA 1/2004, de 28-12-2004, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. *Boletín Oficial del Estado*, 29-12-2004, 313, 42.166-42.197.
- LEY ORGÁNICA 3/2007, de 22-03-2007, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres. *Boletín Oficial del Estado*, 23-03-2007, 71, 12.611-12.645.
- MESSINEO, M. (2008). Does Advertising on Black Entertainment Television Portray more Positive Gender Representations Compared to Broadcast Networks? *Sex Roles*, 59(9-10), 752-764. (DOI: 10.1007/s11199-008-9470-y).
- PAEK, H., NELSON, M.R. & VILELA, A.M. (2011). Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries. *Sex Roles*, 64(3-4), 192-207. (DOI:10.1007/s11199-010-9850-y).
- PÉREZ, J.P. (2009). El ritmo del spot de televisión actual. Narrativa audiovisual y categorías temporales en el palmarés del Festival Cannes Lions 2007. *Zer*, 14(27), 103-124.
- PLAKOYIANNAKI, E. & ZOTOS, Y. (2009). Female Role Stereotypes in Print Advertising. Identifying Associations with Magazine and Product Categories. *European Journal of Marketing*, 43(11-12), 1411-1434. (DOI:10.1108/03090560910989966).
- 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*, 18(1), 113-152.
- SALVADOR, M. (2008). La imagen de la mujer en los medios. Exigencias del principio de igualdad. *Feminismo/s*, 12, 185-202.
- SÁNCHEZ, M.A. (2012). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2012*. Madrid: Infoadex.
- TSAI, S.W. (2010). Family Man in Advertising? A Content Analysis of Male Domesticity and Fatherhood in Taiwanese Commercials. *Asian Journal of Communication*, 20(4), 423-439. (DOI:10.1080/01292986.2010.496860).
- ZHANG, L., SRISUPANDIT, P.T. & CARTWRIGHT, D. (2009). A Comparison of Gender Role Portrayals in Magazine Advertising. The United States, China and Thailand. *Management Research News*, 32(7), 683-700. (DOI:10.1108/01409170910965279).
- ZHOU, N. & CHEN, M.Y.T. (1997). A Content Analysis of Men and Women in Canadian Consumer Magazine Advertising: Today's Portrayal, Yesterday's Image? *Journal of Business Ethics*, 16(5), 485-495. (DOI: 10.1023/A:1017973232441).