



**TRABAJO FIN DE MÁSTER**  
**Máster Oficial Universitario en**  
**Intervención social en las sociedades del**  
**conocimiento**

**Título Trabajo** Estereotipos de género en publicidad de revistas españolas

**Apellidos** BRAVO TABOADA

**Nombre** LAURA

**Fecha Entrega**

25/ 01 / 2013

**Resumen.** Los medios de comunicación y en concreto la publicidad, juegan un importante papel socializador y de transmisión de valores dentro de nuestra sociedad. En este estudio se realiza un análisis de los tipos de anuncios que priman en la prensa escrita, en concreto en las revistas españolas, tanto las dirigidas a la población femenina como a la masculina. Se identifican los principales estereotipos que utilizan para comprobar que tipo de valores transmiten dentro de su labor de socialización, en cuanto a la perspectiva de género.

**Palabras clave:** publicidad, revistas, estereotipo, género, marketing.

## **Contenido**

1. INTRODUCCIÓN .....	5
2. OBJETIVOS .....	7
2.1 OBJETIVO PRINCIPAL .....	7
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	7
3. MARCO TEÓRICO .....	8
3.1 CONCEPTOS CLAVE .....	8
3.2 MARKETING Y PUBLICIDAD .....	9
3.3 APORTACIONES TEÓRICAS .....	13
3.4 MUJER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	17
3.5 APORTACIONES ANTERIORES .....	19
4. METODOLOGÍA .....	20
4.1 INTRODUCCIÓN .....	20
4.2 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
4.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
4.4 DISEÑO MUESTRAL .....	21
4.5 TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN .....	22
4.6 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS .....	22
5. RESULTADOS .....	23
5.1 PRODUCTOS PUBLICITADOS EN LAS REVISTAS FEMENINAS .....	23
5.2 PRODUCTOS PUBLICITADOS EN REVISTAS MASCULINAS .....	30
5.3 COMPARATIVA ENTRE LOS PRODUCTOS PUBLICITADOS EN REVISTAS FEMENINAS Y MASCULINAS .....	32
5.4. PROTAGONISTA EN LOS ANUNCIOS DE LAS REVISTAS FEMENINAS .....	36
5.5. PROTAGONISTA EN LOS ANUNCIOS DE LAS REVISTAS MASCULINAS .....	37
5.6. PROTAGONISTA DE LOS ANUNCIOS EN REVISTAS .....	38
5.7 TIPOS DE MUJER ENCONTRADOS EN LOS ANUNCIOS PUBLICITADOS EN REVISTAS FEMENINAS .....	39
5.8 TIPOS DE MUJER ENCONTRADOS EN LOS ANUNCIOS PUBLICITADOS EN REVISTAS MASCULINAS .....	44
5.9 COMPARATIVA ENTRE LOS TIPOS DE MUJER QUE APARECEN EN ANUNCIOS PUBLICADOS EN LAS REVISTAS FEMENINAS Y MASCULINAS .....	46
5.10 TIPOS DE HOMBRE ENCONTRADOS EN LOS ANUNCIOS PUBLICITADOS EN REVISTAS FEMENINAS .....	47

5.11 TIPOS DE HOMBRE ENCONTRADOS EN LOS ANUNCIOS PUBLICADOS EN REVISTAS MASCULINAS .....	51
5.12 COMPARATIVA ENTRE ANUNCIOS PUBLICADOS EN LAS REVISTAS FEMENINAS Y MASCULINAS .....	56
5.13 ESCENARIO EN EL QUE SITÚA EL PERSONAJE PRINCIPAL DEL ANUNCIO EN LAS REVISTAS FEMENINAS .....	58
5.14 ESCENARIO EN EL QUE SITÚA EL PERSONAJE PRINCIPAL DEL ANUNCIO EN LAS REVISTAS MASCULINAS .....	60
6. CONCLUSIONES .....	61
7. BILIOGRAFÍA .....	64

## **1. INTRODUCCIÓN**

La lucha por la igualdad está todavía de plena actualidad y son muchos los recursos que se están utilizando para que llegue a ser efectiva. Nuestra sociedad es de carácter patriarcal y en ella existe una fuerte jerarquización (Carmen Sáez, 1990 ) por lo que están muy marcados, todavía hoy, los roles atribuidos a hombres y mujeres. Aunque la tendencia es a desaparecer todavía hay aspectos en los que se nota su presencia. Uno de estos aspectos son los medios de comunicación, que tanto nos influyen y nos condicionan incluso a la hora de tomar decisiones. Las empresas saben de su influencias sobre la población por eso los utilizan para vender sus productos objetivo de convencernos para consumirlos

Esta investigación pretende centrarse en la publicidad que se muestra en las revistas españolas. Como el tiempo del que se dispone para la realización de la presente investigación es demasiado breve se estudiará la publicidad expuesta en distintas revistas “femeninas” y “masculinas” con el fin de analizar los estereotipos que se atribuyen a hombres y mujeres.

Numerosos son los medios de comunicación que utilizamos diariamente, y gran parte de la población española es usuaria con frecuencia de prensa escrita, específicamente de revistas. Aunque no seamos consumidores/as directo/as, es decir, aunque no compremos frecuentemente una revista si podemos ojearlas en diversos lugares: cafeterías y bares, bibliotecas, salas de espera, etc. Dentro del contenido de cada revista se sitúan numerosos anuncios publicitarios que suelen ser distintos en función del público al que vayan dirigidos.

Existen revistas dedicadas a diversos temas y ámbitos, y también dirigidas a distintos públicos. La publicidad de cada revista está enfocada a captar al público al que va dirigido dicha publicación.

Con este proyecto se pretende hacer un pequeño estudio sobre el tipo de publicidad que aparece en revistas dirigidas al público femenino y revistas dirigidas al público masculino, y a su vez observar si existe relación con los distintos roles y estereotipos de género que tradicionalmente han existido.

Partimos la investigación de un amplio marco teórico en el que se han estudiado los distintos temas presentes en el trabajo como son el marketing y la publicidad, así como su relación con la perspectiva de género y con las principales teorías sociológicas de la familia. Para la ejecución del estudio se ha utilizado la metodología cuantitativa, utilizando como

base una fuente secundaria, revistas dirigidas tanto a población femenina como masculina, en concreto la publicidad presente en ellas.

Una vez analizada dicha información, para poder presentar resultados que respondieran de forma eficaz a los objetivos, se han realizado distintas gráficas y explicaciones de las mismas que faciliten la comprensión del estudio.

Esta investigación será de ayuda a la hora de visualizar los distintos estereotipos y roles de género imperantes en la sociedad al igual que puede facilitar la concienciación de la existencia de los mismos, lo que limita los avances en materia de igualdad.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO PRINCIPAL**

- Conocer la realidad de la publicidad gráfica en revistas españolas femeninas y masculinas en cuanto a su relación con los roles y estereotipos de género.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los distintos estereotipos femeninos y masculinos existentes en la publicidad en revistas españolas
- Conocer los tipos de anuncios que van dirigidos a la población femenina
- Conocer los tipos de anuncios que van dirigidos a la población masculina
- Identificar los principales productos que se ofertan a la población femenina
- Identificar los principales productos que se ofertan a la población masculina.

### 3. MARCO TEÓRICO

Con el fin de que el lector pueda comprender adecuadamente lo expuesto en el presente trabajo se presentan una serie de conceptos clave que a continuación se definen:

#### 3.1 CONCEPTOS CLAVE

**Cultura:** conjunto de tradiciones, creencias y valores que se transmiten de generación en generación y que determinan el comportamiento de una determinada sociedad. (Iniasta (2004))

**Rol de género:** tareas y comportamientos aceptados como masculinos y/o femeninos, que van a ser considerados apropiados o no, que asumimos durante nuestro proceso de socialización. Están relacionados con el reparto de tareas entre hombres y mujeres.

Ejemplos de roles de género:

- Tareas domésticas y de cuidado corresponden a las mujeres
- Tareas como el empleo remunerados tradicionalmente se asignan a los hombres

**Estereotipo de género:** ideas impuestas, simplificadas, asumidas, sobre las características, actitudes y aptitudes de las mujeres y hombres, que se consideran que son verdaderas por repetición.

Ejemplos de estereotipos de género:

- las mujeres son sensibles y débiles
- el sueño de toda mujer es ser madre
- los hombres son racionales
- las mujeres son viscerales
- los hombres son decididos, competitivos

**Marketing:** conjunto de creencias, valores, opiniones y actitudes respecto al modo más correcto de enfocar la actividad de intercambio entre una empresa u organización y su entorno, y el conjunto de técnicas que permiten ejecutar las acciones que se derivan de este sistema de pensamiento. (SMC, Ayuntamiento de Córdoba, 2003)

**Imagen de producto:** representación mental acerca de un producto que tiene el consumidor, fruto de los sentimientos, de los prejuicios, de la experiencia y de toda la información con la que cuenta. (Iniasta, (2004))

**Publicidad:** forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado. (Miquel et al (1994))

**Revista:** Publicación impresa editada de forma periódica. Las revistas son un medio de comunicación de los más utilizados a nivel publicitario. A diferencia de los periódicos, las revistas, al tener una periodicidad de publicación inferior, gozan de ventajas a nivel publicitario ya que ofrecen un mayor grado de continuidad (permanecen más tiempo a disposición del lector: una semana o más) y de expresividad (mejor papel, mejor impresión, más color, etc. )

Otra de las ventajas publicitarias que presentan las revistas es que van orientadas a un público más concreto, permitiendo dirigir la publicidad de manera más directa y a los sectores que más interesan al anunciante, por ejemplo, al público femenino de muy diverso perfil y estrato socioeconómico (Telva, Pronto, Mía, Semana, Ragazza, etc.) televidentes acérrimos (TP, TV PLUS) o a personas curiosas y pintorescas (Muy interesante, Conocer, National Geographic).

En función del contenido y del público al que van dirigidas, las revistas ofrecen una clasificación variadísima, lo que facilita una fuerte selectividad social: revistas de información general, femeninas, del corazón, decoración, cocina, economía y empresa, electrónica/informática, televisión, etc. (Inieta, (2004))

## **3.2 MARKETING Y PUBLICIDAD**

### **3.2.1 Marketing y publicidad: importancia de la comunicación.**

Toda empresa u organización, independientemente del tipo de actividad que realice, tiene la necesidad de llevar a cabo un intercambio de productos y servicios con sus clientes, de manera exitosa y productiva (Miquel et al. (1994)). Para este fin las empresas cuentan con el *marketing* y sus diversas técnicas, que favorecen dichos intercambios, para que ambas partes, empresas y clientes, resulten beneficiadas.

La variable más conocida del marketing, y la más visible para la población en general es la *comunicación*, concretamente la **publicidad**. Se considera de importancia resaltar que la comunicación no es el único sector, ni el más importante, dentro del marketing, ya que el éste opera en cuatro áreas básicas de la actividad comercial: producto, precio, distribución y comunicación.

En el presente trabajo nos centraremos en el área publicitaria, puesto que el objeto de estudio de esta investigación son los anuncios publicados en distintas revistas españolas.

Como decíamos la publicidad es totalmente visible para la población consumidora, y a través de ella recibe los conocimientos e información necesaria para poder adquirir ciertos productos y/o servicios que se ofertan desde las distintas empresas u organizaciones. A través de ella se llega a influir en las decisiones que toman los/as consumidores/as a la hora de adquirir un determinado producto, pero también influye de manera notable en los estilos de vida de las personas.

Tal es la importancia de la que goza la publicidad que en España, por ejemplo, en el año 1993 se fueron invertidos unos 539. 098 millones de pesetas en el sector publicitario en medios de comunicación masivos (televisión, prensa, radio, etc.) Sólo en publicidad televisiva fueron emitidos más de 770.000 anuncios a lo largo del mencionado año.

En el año 2010, según el estudio llevado a cabo por la AGEPA (Asociación general de empresas de publicidad) el número de empresas españolas dedicadas a la publicidad eran, aproximadamente, unas 40.000, generando un total de 120.000 puestos de trabajo.

En el 2011, la Inversión real estimada en publicidad unos 12.061 millones de euros en nuestro país, según el Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2012, de los cuales 381,1 millones de euros corresponden a la inversión publicitaria en revistas.

### ***3.2.2 El mensaje publicitario***

En publicidad goza de vital importancia el tipo de mensaje publicitario que se utiliza. En un primer momento se decide qué mensaje se quiere transmitir a las personas consumidoras (Kotler et al (2004)). Es muy importante ya que se suele asociar el producto o marca publicitado con los valores y creencias que se transmiten en el mensaje, así como se busca una determinada reacción en las personas consumidoras.

Mención importante merece la ejecución del mensaje. Una vez esté bien definido el mensaje a utilizar en determinada campaña publicitaria es fundamental escoger una buena forma de transmisión de dicho mensaje.

Los mensajes publicitarios pueden presentarse siguiendo distintos estilos de ejecución (Kotler et al. (2004)):

- Escenas de la vida real: en el aparecen personajes “típicos” empleando el producto que se publicita en una situación cotidiana.
- Estilo de vida: el producto se presenta como adecuado para un determinado estilo de vida.
- Fantasía: se produce una fantasía relacionada con el producto.
- Sensación o imagen: se recrea una sensación o imagen como resultado de la utilización del producto, como, por ejemplo, la belleza o el amor.
- Musical: se muestran a los protagonistas del anuncio cantando sobre el producto.
- Símbolo de personalidad: creación de un personaje representativo del producto.
- Pericia técnica: se muestra la técnica de la empresa en el proceso de elaboración del producto.
- Prueba científica: se publicita el producto en base a resultados de estudios científicos.
- Prueba testimonial o aval: se emplea una fuente que posea credibilidad frente al público para publicitar el producto.

Muy importante también es el tono empleado en el anuncio. Este puede ser positivo, es decir, se resaltan las características del producto o sus efectos, siempre positivas; también puede ser un tono humorístico, especialmente empleado para resaltar el producto entre los miles de anuncios existentes.

### **3.2.3 Difusión de la publicidad**

Uno de los pasos fundamentales a seguir en publicidad es la elección del medio empleado para la divulgación de la misma con el fin de garantizar una correcta llegada a la población destinataria. La difusión en publicidad comprende dos aspectos, por una parte la elección del medio (radio, revistas, televisión, etc.) y por otra la planificación del soporte publicitario (cadena de televisión, periódico, etc.).

Este es una parte muy importante ya que va a permitir la llegada del mensaje a la población a la que va dirigido con el menor coste económico posible. Los principales criterios empleados para la elección de un determinado medios son, por ejemplo, el coste, la audiencia, el formato, credibilidad, etc.

### **3.2.4 Comportamiento del consumidor**

El concepto *Comportamiento del consumidor* es definido por la *American Marketing Association* como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”.

El comportamiento del consumidor gira en torno a los pensamientos, sentimientos y acciones de la persona en cuanto al consumo de productos y/o servicios y al ambiente que influye en dicho consumo: comentarios de otros consumidores, anuncios, precios, aspecto del producto, etc.

John A. Howard (1993) manifiesta que el comportamiento del consumidor es dinámico porque los pensamientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada instante. Las personas encargadas de los estudios de mercado deben entender qué significan los productos y marcas para los consumidores, qué deben hacer los consumidores para comprarlos, usarlos y qué factores influyen en la búsqueda y comparación de precios y productos, compra y consumo.

Principalmente son tres los aspectos a analizar previamente a la elaboración de estrategias de marketing:

1) **Afectos y cognición del consumidor:** respuestas mentales que las personas consumidoras experimentan con respecto a los estímulos del ambiente y sentimientos que producen dichos estímulos en la persona.

2) **Su comportamiento:** creencias hacia determinado producto producidas por experiencias propias o aprendidas.

3) **Ambientes del consumidor:** conjunto de factores externos al consumidor que le influyen a la hora de pensar, sentir y actuar.

El ambiente es un punto básico en publicidad y en el estudio de la persona consumidora. La cultura ejerce una influencia muy significativa en la conducta de la persona que realiza el consumo. Dentro de la cultura de una sociedad se incluyen aspectos como el lenguaje o tradiciones que van a ser de gran importancia a la hora de orientar la publicidad y el marketing en una determinada zona, y que va a ser distintiva de las demás.

Todas las personas estamos determinadas y notablemente influenciadas por nuestra cultura. Definimos el término **cultura** como el conjunto de tradiciones, creencias y valores

que se transmiten de generación en generación y que determinan el comportamiento de una determinada sociedad. La cultura influye el comportamiento de las personas ya que es aprendida e interiorizada durante todo nuestro proceso de socialización.

Desde el momento en el que una persona nace comienza su proceso socializador recibiendo estímulos, valores y creencias, principalmente por parte del grupo primario por excelencia, la familia.

### **3.3 APORTACIONES TEÓRICAS**

#### **3.3.1 Teorías sociológicas de la familia**

La institución de la familia es uno de las dimensiones sociales de mayor complejidad a la hora de ser estudiada, ya que está en continua transformación y goza de gran versatilidad teniendo en cuenta aspectos geográficos, clase social, religión, etnia, etc.

Maccionis y Plummer (1998) definen el concepto de familia como la “*institución social que agrupa a los individuos en grupos cooperativos encargados de tener y cuidar a los niños.*”

Tradicionalmente, según Luis Flaquer (1998) la familia era patriarcal, la posición de las mujeres era de subordinación hacia los hombres y su principal misión era la reproducción. En nuestro país el tipo de familia predominante es la llamada familia tradicional, integrada por un hombre y una mujer unidos en matrimonio, y sus descendientes. El hombre se consideraba el sustentador económico principal de la familia mientras que la mujer ostentaba el rol de cuidadora: encargada de las labores de cuidado y acondicionamiento del hogar, así como del cuidado y educación de los/as hijos/as.

A lo largo de las últimas décadas se han producido grandes transformaciones a nivel familiar producidos por los cambios en las relaciones de género. A través de la familia y las relaciones de parentesco, y por medio del proceso de socialización, incorporamos los valores y normas sociales asociadas a todos los aspectos de la vida, incluida la división del trabajo. Vivimos en sociedades de carácter patriarcal que ha ido pasando de generación en generación a través de la transmisión del patrimonio y la regulación de los derechos contraídos a través de la nupcialidad y la natalidad.

Las estrategias familiares de nuestra sociedad vistas desde una perspectiva holística son reflejo de los importantes cambios de estructura social y modelaje cultural que se han

producido durante la dictadura de Franco. Durante esta época la discriminación legal entre hombres y mujeres se reproduce en todos los ámbitos y el principal eje de la sociedad es la familia de una manera totalmente tradicional. En este contexto las mujeres son totalmente dependiente de los hombres (Presser (1993)), bien sea como hijas o como esposas a nivel legal, estructural y social.

A partir de la transición democrática y la consolidación del Estado de Derecho comienzan a producirse los primeros cambios sociales de manera un tanto sigilosa.

Poco a poco esos cambios se van afianzando siendo aplicados a todos los campos y se dictan las primeras leyes que promulgan y buscan la igualdad entre sexos.

Otro de los aspectos básicos es la economía, ya que tradicionalmente la mujer se ha dedicado al trabajo doméstico (cuidado del hogar, del marido, de los/as hijos/as, ancianos/as...) y el hombre era el dedicado al trabajo fuera de casa, el que realizaba la aportación económica. Este hecho se ha ido modificando en las últimas décadas, con un gran punto de inflexión que ha sido la incorporación de las mujeres al mercado laboral. Pero esto no ha impedido que sigan siendo ellas las que se sigan ocupando del trabajo doméstico, los hombres no se han incorporado a este último.

Algunas de las teorías sociológicas que principalmente representan el estudio de la familia (Macionis y Plummer, 1998) son:

- Teoría funcionalista: esta teoría versa sobre las funciones de la familia, que resume en cuatro, principalmente:
  - Socialización: la familia constituye la principal fuente de socialización. Los padres enseñan a los hijos e hijas a ser parte integrada de la sociedad (Parsons y Bales, 1955).
  - Regulación de la actividad sexual: regular dicha actividad con el fin de que se mantenga la organización del parentesco y derechos de propiedad.
  - Reproducción social: las familias proporcionan una posición social a los hijos/as basada en la raza, etnia, religión y clase social.
  - Seguridad material y emocional: protección física, emocional y económica.
- Teoría del conflicto: investiga como la familia fomenta la desigualdad. Un teórico muy reseñado de esta teoría es Engels, quien propone que la familia es la que convierte a las mujeres en propiedad de los hombres.

- Teoría interaccionista: los interaccionistas observan el nivel microsociológico de la familia y se interesan en cómo los individuos se relacionan entre sí. Autores representantes de esta teoría: Mosley y Thompson (1995), Bray y Kelly (1999) o Fustenberg y Cherlin (1991), todos ellos han realizado estudios bajo los preceptos de esta teoría.

### **3.3.2 Teorías sobre los medios de comunicación**

Desde la sociología existen distintos modelos teóricos que se han enunciado en relación a los medios de comunicación:

a) Modelo de los efectos “hipodérmicos” de los medios. Según Lowery y DeFleur (1988) este modelo trata sobre la propaganda mediática. Parte de la creencia de que las personas son pasivas y que el mensaje de los medios ejerce un impacto sobre ellas. Afirma que los mensajes que los medios de comunicación dirigidos a las masas forman estímulos que influyen notablemente al individuo, lo que produce una respuesta de la población similar ante esos estímulos.

b) Teorías funcionalistas de los medios de comunicación. Estudian a los medios en base a su función integradora de la sociedad. Entre los autores que han abordado estas teorías debemos destacar a Merton (1948), McQuail (1994) y a Marris y Thornham (1996) que atribuyen cinco funciones básicas a los medios de comunicación:

- ▶ Vigilancia: los medios de comunicación informan y trasladan los datos de manera continua en la sociedad.
- ▶ Adjudicación de status: las personas que aparecen en los medios de comunicación gozan de mayor estatus social, por lo que los medios atribuyen estatus a las personas, instituciones, etc.
- ▶ Presión para la aplicación de normas sociales. Los medios de comunicación hacen públicas determinadas normas sociales lo que sirve para reducir la distancia entre actitudes privadas y la moralidad pública.
- ▶ Transmisión de la cultura. Rol de agente socializador de los medios de comunicación.
- ▶ Función narcotizante. Demasiada información sobre determinado tema puede convertirlo en superficial.

c) Teorías sobre el conflicto social y los medios de comunicación. (Murdock y Golding, 1977).

Defienden que las clases dominantes de la sociedad son poseedoras de los medios de comunicación y los usan para la consecución de objetivos propios. Pone de relieve la importancia económica de los medios de comunicación y como son utilizados con fines económicos.

d) Teorías posmodernas de los medios de comunicación.

En las últimas décadas nuevos teóricos han abordado el estudio de los medios de comunicación y su influencia en nuestras vidas. Destaca la aportación de Baudrillard (1991), quien considera que las sociedades modernas están principalmente centradas en el consumo de signos. Las personas están centradas en la aportación de los medios dejando de lado la propia realidad.

### **3.3.3 Teorías sobre el comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor ha sido objeto de estudio a partir de distintas líneas investigativas y desde distintas perspectivas, debido a la complejidad que presenta.

Kotler en su "Análisis de los modelos del comportamiento del consumidor" (2003) enumeró cinco teorías fundamentales:

- **Teoría económica:** basada en el *homo oeconomicus*, persona ideal y alejada de las influencias del entorno. Su objetivo es maximizar su utilidad como resultado de los bienes y servicios que adquiere, calculando las consecuencias que pueda tener cada opción de sus comportamientos de compra. Sólo posee información sobre los precios y productos alternativos y trata de buscar la mejor utilidad en base a su presupuesto. Esta teoría analiza los productos desde el punto de vista de sus cualidades físicas y económicas, obviando las comerciales.

- **Teoría del aprendizaje:** esta teoría se basa sobre los experimentos de Pauloy y Bechtereov sobre el aprendizaje, basada en cuatro puntos básicos:

- **Los impulsos:** estímulos internos que determinan la actuación de la persona.
- **Las claves:** mecanismos de interpretación de la persona para pasar del estímulo a la acción

- **La reacción:** respuesta que se da al estímulo
- **El fortalecimiento:** se puede entender de dos maneras, una positiva (tendencia a repetir experiencias gratificantes) y otra negativa (no repetir las experiencias que son desagradables).

■ **Teoría psicoanalítica:** basada en la teoría de Freud. La personalidad del individuo se forma desde su nacimiento, durante todo el proceso de desarrollo. La personalidad está formada por tres estratos:

- *El subconsciente o infrayó.* En él residen los instintos primarios que provocan fuertes impulsos.
- *El yo o área de lo consciente.* Es reflexiva y racional por la que encuentran salida los impulsos del infrayó.
- *El superyó.* Internalización de lo que el individuo aprende de la sociedad. Frustración de los impulsos subconscientes.

Esta teoría ha servido de base para numerosas estrategias de marketing.

■ **Teoría psicosociológica:** explica el comportamiento del consumidor en base al medio ambiente social: clases sociales, grupos de referencia, cultura y normas sociales. Todos ellos nos influyen a la hora de tener un determinado comportamiento de compra.

■ **Teoría de la organización:** se opone a la teoría anterior ya que dice que la persona del grupo encargada de efectuar el consumo toma sus propias decisiones en función de sus motivaciones individuales, pero tratando de conciliarlas con el resto del grupo.

### 3.4 MUJER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Tradicionalmente nuestra sociedad posee un marcado carácter patriarcal en el que los roles de género son transmitidos de manera férrea durante todo el proceso de socialización. Aprendemos que el papel de la mujer en la sociedad es fundamentalmente doméstico y de cuidado y su situación es de inferioridad respecto al hombre.

Afortunadamente, en los últimos años esta tendencia está cambiando y el papel de hombres y mujeres en la sociedad se modifica lentamente.

Los medios de comunicación tienen un gran poder a la hora de transmitir, no sólo información, sino valores y creencias. Este poder no siempre es utilizado de una manera óptima y positiva para todas las personas sino que priman, en numerosas ocasiones, deseos económicos, aunque eso signifique perjudicar la imagen de algún sector de la sociedad, en este caso la mujer.

Tanto en publicidad como en los contenidos de los distintos medios de comunicación se muestran diariamente imágenes estereotipadas de la mujer.

<b>ESTEREOTIPOS MÁS COMUNES EMPLEADOS EN PUBLICIDAD</b>
el cuerpo de la mujer como objeto sexual
identificación de la mujer como "adorno"
victimización de la mujer
"superwoman"
esposa
madre
ama de casa

Elaboración propia a partir de la documentación de Rosa Bergaza del curso de Violencia de género e intervención social de la Universidad Internacional de la Rioja.

En la actualidad la presencia de la mujer en los medios de comunicación sigue mostrando la invisibilidad de las mismas en aspectos como profesional de la información y como protagonista (Fraga (2006)). Esta invisibilidad tiene su origen en el papel que de manera tradicional se le asigna a la mujer, el de la vida doméstica.

El rol que de manera tradicional ha desempeñado la mujer era la de encargada del cuidado del ámbito familiar y doméstico: hijos/as, mayores, hogar, marido, etc. Por el contrario, la persona de la familia presente en la vida pública, de manera tradicional es el hombre, presente en el mundo laboral remunerado, en lugares de ocio, etc.

Estereotipos como el poder y la agresividad siempre se han relacionado con la población masculina lo que provoca que la mujer esté relacionada con valores contrarios, como son la debilidad, fragilidad, sensibilidad, dependencia y necesidad de protección por parte de los hombres.

Todo esto tiene su repercusión, aun hoy en día, en la información proporcionada desde el mundo mediático.

Cristina Fraga expone en su trabajo *La mujer y los medios de comunicación* (2006) que la imagen que se proporciona desde los medios de comunicación de la mujer es la de una mujer joven, bella, rubia, delgada, etc. Esta imagen se proporciona tanto en los contenidos de los medios como en la publicidad presente en ellos.

Esta imagen está relacionada con el simple tratamiento de las mujeres como objetos, fundamentalmente como objetos de carácter sexual, para la satisfacción de los deseos masculinos. Se busca potenciar la belleza y el exterior de la mujer dejando a un lado los valores y cualidades relacionadas con el éxito: inteligencia, personalidad, valor, etc.

### **3.5 APORTACIONES ANTERIORES: OTROS ESTUDIOS**

La publicidad es una de las modalidades de comunicación más persuasiva e influyente en la sociedad. Los mensajes que se transmiten en la publicidad, además de vender el producto que se anuncia, muestran otro tipo de mensajes relacionados con estilos de vida, deseos, necesidades, etc. De manera constante la publicidad recurre a estereotipos y transmite mensajes de cuáles son las tareas “habituales” de las mujeres y cuáles son las de los hombres, es decir, asigna roles de género.

Este no es un tema novedoso de estudio, y son muchas las personas que han abordado el tema en sus investigaciones. En los años 70 McArthur y Resko (1975) llevaron a cabo una categorización de estereotipos en la publicidad, y a partir de ahí han sido numerosas las investigaciones al respecto. Así, por ejemplo, podemos nombrar el trabajo publicado por el Instituto Andaluz de la Mujer, que en el año 2007 publicó un informe llamado “Publicidad e imagen de la mujer”, cuyo objetivo fue fomentar la reflexión de la ciudadanía, de las empresas anunciadoras y de los medios de comunicación a cerca del tipo de publicidad que se emite. García – Muñoz et al (2009) también han hecho su aportación al tema con su trabajo “La representación de las mujeres en la publicidad: aportaciones de la audiencia activa”. Este estudio trata sobre la representación de género en publicidad, estudiando distintos mensajes publicitarios considerados sexistas en Cataluña. Entre las principales conclusiones del estudio podemos destacar que la representación de la mujer que ofrecen los medios de comunicación está fundada en estereotipos de carácter tradicional, en los que se sitúa fundamentalmente a la mujer en ámbitos domésticos y es ignorada en otros ámbitos como pueden ser la ciencia o el deporte.

Aunque menos abundantes, también existe algún estudio relacionado con el estudio de revistas, así en el año 2007, el Servicio de Consumo del Gobierno de Navarra publica un trabajo sobre las revistas masculinas, “Análisis Crítico de 8 cabeceras. Tendencias sociales,

publicidad, valores”. En este estudio se obtienen conclusiones de gran interés, como por ejemplo, que cada una de las revistas masculinas va dirigida a un público muy concreto, con una edad y poder adquisitivo específico. En cuanto a la imagen de la mujer dentro de ellas es de carácter sexual, mujer deseable a la que hay que complacer a nivel sexual. En estas revistas no se alude a las relaciones de pareja estables. Se fomentan valores como el consumismo, individualismo o el hedonismo.

Relacionadas en concreto con la publicidad y el sexismo existente en la misma, podemos encontrar alguna investigación relativamente reciente, como la publicada en el año 2004 por Espín López, Marín Gracia y Rodríguez Lajo, “Análisis del sexismo en la publicidad”, en la que se analizan sesgos y estereotipos presentes en la publicidad emitida en televisión y en prensa escrita.

## **4. METODOLOGÍA**

### **4.1 INTRODUCCIÓN**

En los apartados previos se ha realizado un planteamiento inicial del problema objeto de estudio, la enumeración de los objetivos perseguidos con esta investigación así como una revisión teórica y conceptual lo que nos conduce al siguiente paso en la mencionada investigación, la metodología.

El término metodología está formada por tres palabras de origen griego: *meta* (“más allá”), *odòs* (“camino”) y *logros* (“estudio”). El concepto metodología, según la Real Academia de la Lengua se define como el “*conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal*”.

Es preciso mencionar que en ciencias sociales nos valemos de la metodología para obtener conclusiones de la realidad social a través de distintas técnicas, como pueden ser la observación y el trabajo práctico. En una investigación social pueden existir distintas metodologías, principalmente pertenecientes a dos grandes grupos, que Pita y Pértegas (2002) definen de la siguiente forma:

- **Metodología de investigación cualitativa:** “*evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas*”.

- **Metodología de investigación cuantitativa:** “es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables”.

En esta investigación hemos llevado a cabo la misma valiéndonos de las técnicas de la investigación cuantitativa con el fin de dar respuesta a los objetivos, tanto generales como específicos, enunciados en este trabajo.

#### **4.2 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

- Si el producto publicitado está relacionado con las tareas domésticas entonces el anuncio está dirigido a un público femenino
- Si el producto publicitado está relacionado con los coches, máquinas y Tic´s entonces el anuncio está dirigido a un público masculino
- Si el producto publicitado está relacionado con el culto al cuerpo y la belleza el anuncio está dirigido a la población femenina.
- Si el producto publicitado está relacionado con el status social, éxito y superioridad entonces está dirigido a hombres.

#### **4.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la realización de la presente investigación nos basaremos en el **diseño descriptivo**. Como expone Cea D´Ancona, en su obra *Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social* (1998) la descripción constituye un paso previo en cualquier proceso de investigación. Anteriormente a la explicación de un problema se debe describir el mismo mediante alguna o varias estrategias de investigación (encuesta, uso de documentos, estadísticas o el estudio de casos). A partir de ellas se obtendrá la información precisa para la caracterización del fenómeno objeto de análisis.

En este caso utilizaremos este tipo de estudio para llevar a cabo nuestra investigación sobre la *población* objeto de análisis: anuncios publicitarios en revistas españolas.

#### **4.4 DISEÑO MUESTRAL**

La población de estudio está formada por anuncios publicitarios publicados en revistas españolas dirigidas a sectores de población concretos en función de sus contenidos, revistas femeninas y revistas masculinas.

La muestra seleccionada fueron un total de 200 anuncios encontrados en las revistas publicadas durante el mes de diciembre de 2012 que a continuación se enumeran:

Revistas dirigidas al público femenino

- ▶ Lecturas. Nº 3169. Fecha de publicación: 19/12/2012
- ▶ Woman. Nº 243. Fecha de publicación: 05/12/2012
- ▶ Pronto. Nº 2119. Fecha de publicación: 15/12/2012
- ▶ QMD! Nº 822. Fecha de publicación: 15/12/2012
- ▶ Cuore. Nº 347. Fecha de publicación: 26/12/2012

Revistas dirigidas al público masculino

- ▶ Autopista. Nº 2.787. Fecha de publicación: 11/12/2012
- ▶ Computer hoy. Nº. 370. Fecha de publicación: 07/12/2012
- ▶ Coche actual. Nº 1266. Fecha de publicación: 07/12/2012
- ▶ Men´s health. Nº 132 Fecha de publicación: diciembre de 2012
- ▶ FHM nº 104. Fecha de publicación: diciembre de 2012
- ▶ DT. Nº 191. Fecha de publicación: diciembre de 2012.

#### **4.5 TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN**

Una vez determinada la población objeto de estudio así como realizada la selección muestral, la siguiente fase en el proceso de investigación es la *recolección de datos*.

Para la obtención de los datos precisos para llevar a cabo este estudio y la consecución de los objetivos marcados hemos utilizado una fuente secundaria, las revistas de las que hemos extraído los distintos anuncios a partir de los cuales seleccionamos la muestra.

#### **4.6 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS**

Como siguiente paso hemos realizado una clasificación de los mismos en función de:

- Tipo de producto publicitado
- Protagonista del anuncio
- Tipos de mujer presentes en los anuncios
- Tipos de hombre presentes en los anuncios
- Identificación de estereotipos de género

Utilizando el método estadístico, se contabilizó la información recogida y se trasladó a distintas tablas y gráficos que nos permitieron realizar un análisis exhaustivo de los datos y poder dar respuesta tanto a los objetivos del proyecto como a las hipótesis planteadas.

## **5. RESULTADOS**

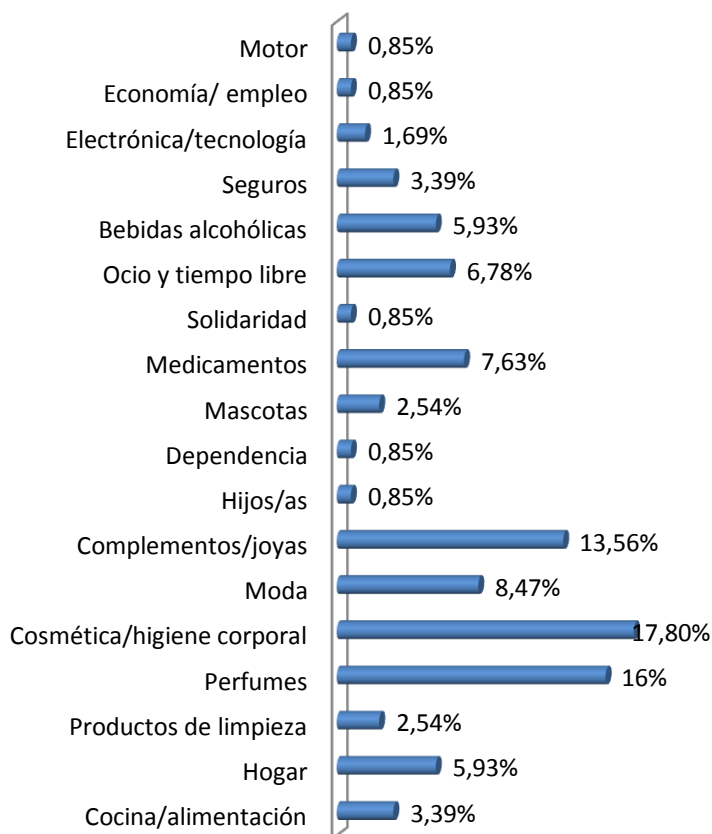
A partir de las revistas, fuente secundaria que hemos utilizado en esta investigación, hemos obtenido los datos necesarios para proceder al análisis. Dichos datos han sido transcritos y clasificados utilizando el programa informático Excell. Hemos elaborado distintas tablas y a partir de ellas se han generado distintos tipos de gráficos para facilitar la visualización y lectura de los resultados.

Los resultados obtenidos han sido divididos en distintas secciones para un análisis más específico y claro.

### **5.1 PRODUCTOS PUBLICITADOS EN LAS REVISTAS FEMENINAS**

En este primer apartado el objeto de análisis, respondiendo al objetivo específico número 1, identificar los principales productos anunciados en revistas femeninas y masculinas españolas, son los productos publicitados.

**Gráfico 1. Productos publicitados en revistas femeninas**



**Fuente:** elaboración propia.2013.

Si observamos los datos obtenidos y plasmados en el gráfico (Gráfico 1) podemos observar como de todos los productos publicitados en las revistas analizadas hay tres categorías que destacan sobre las otras:

- Cosmética e higiene corporal (17.80%)
- Perfumes (16%)
- Complementos y joyas (13.56%)

En nuestra sociedad actual todavía existen y están presentes roles y estereotipos de género tradicionales. A la mujer se le asignan roles relacionados con la actividad doméstica, el cuidado de los demás, etc. Durante nuestro proceso de socialización “aprendemos” estos roles. Este proceso de aprendizaje comienza durante las primeras etapas de nuestra vida y determina el desarrollo de ciertos modelos de comportamiento que serán desarrollados

durante la etapa adulta y que son diferentes entre hombres y mujeres (Instituto de la mujer, 2005.)

Entre estos roles adquiridos en las mujeres se encuentra el rol de la “belleza femenina”. Una mujer debe estar bella para agradar a los demás. En los últimos años este rol se ha ido afianzando influenciado notablemente por el consumismo y la influencia de los medios de comunicación. Es importante mencionar que la importancia de la belleza física ya no sólo es propia de las mujeres, sino que en los últimos años cada vez adquiere mayor relevancia entre el sector masculino.

Es importante mencionar también la importancia de los estereotipos, en este caso los estereotipos femeninos (Suárez (2007)): mujer afectiva, tierna, débil, intuitiva, temerosa, sumisa, coqueta. A estos hay que añadirle otros como son ama de casa, madre, encargada del cuidado, bella, joven, delgada, etc.

[PUBLIREPORTAJE]

**NIVEA**

**NUEVO Q10 PLUS CON CREATINA,  
LA COMBINACIÓN PERFECTA  
PARA UNA PIEL AÚN MÁS JOVEN**

NIVEA HA AUNADO EN UN SOLO TRATAMIENTO DOS PODEROSOS ACTIVOS QUE SE ENCUENTRAN DE FORMA NATURAL EN LA PIEL, QUE COMBINADOS POTENCIAN AÚN MÁS LA ENERGÍA NATURAL DE LA PROPIA PIEL PARA REGENERARSE.

**CREATINA**

NIVEA incorpora en su fórmula mejorada los dos principales activos naturales de la piel que se encargan de regenerarla: la Coenzima Q10 y la Creatina.

Con el paso del tiempo, el nivel de **Creatina** y **Q10** de la propia piel se reduce. Como consecuencia, las arrugas se acentúan y los signos del envejecimiento se vuelven más visibles en la piel.

Ahora **NIVEA VISAGE Q10 Plus** ha incorporado en su fórmula dos poderosos ingredientes como la **Coenzima Q10** y la **Creatina**, para combatir eficazmente las arrugas desde el interior.

Además, su nueva fórmula reforzada, proporciona un 30% más de hidratación a la piel y la protege frente a las agresiones externas, evitando la aparición de nuevas arrugas, gracias a su protección **UVA y FP 15**.

El resultado: las arrugas se reducen visiblemente y la piel se hidrata en profundidad, volviéndose más suave, lisa y con un aspecto más joven.

Se aconseja aplicarlo mediante un suave masaje circular ascendente después de limpiar la cara y el cuello.

**LA ESPECIALISTA OPINA**  
Jefa de Dermatología del Hospital del Sur de Madrid

"La Creatina, un derivado de aminoácidos que aumenta las reservas de energía, es el complemento perfecto para combatir el proceso de envejecimiento de la piel."

Doctora Segurado

**NIVEA Q10 Plus cream hidratante**  
CURADO DE DÍA, FP 15

En la imagen podemos ver un ejemplo de anuncio publicado en una revista dirigido a la población femenina, de una conocida marca de productos cosméticos en el que se resalta, en la frase de cabecera del anuncio, el mensaje de bella y juventud “piel aún más joven”.

Como podemos observar se están poniendo de relieve los estereotipos femeninos de juventud y belleza física.

En función de los resultados obtenidos en la presente investigación podemos comprobar cómo el estereotipo de mujer bella sigue muy presente en nuestra sociedad ya que el 17,80% de los productos anunciados en las revistas dirigidas a la población femenina están relacionados con la cosmética y productos de higiene corporales que promocionan la belleza, como champús, cremas, maquillajes, etc.

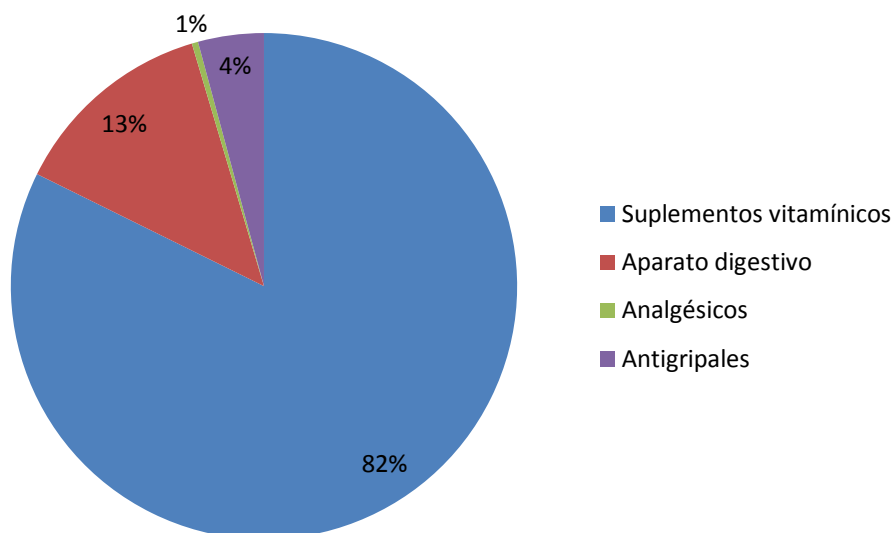
La siguiente categoría de productos más publicitados en revistas femeninas son los perfumes. Podemos encontrar la explicación en lo expuesto hasta el momento, el agrado a los demás. La belleza corporal pasa también por el agrado a todos los sentidos, vista, tacto, olfato, etc.

En la misma línea argumentativa nos encontramos, en tercer lugar, con la categoría de complementos y joyas, que, una vez más, están ligados a la belleza, a la estética. Dentro de esta categoría encontramos productos como bolsos, zapatos, todo tipo de joyas, sombreros, etc. Todos ellos son productos creados para mejorar la apariencia física, al igual que la moda (ropa) con un 8,47% de presencia entre la publicidad de las revistas femeninas.

Como vemos en el gráfico, los productos con menos peso dentro de la publicidad en revistas femeninas son los que podríamos relacionar con los estereotipos tradicionales masculinos, como son los anuncios relacionados con el motor (0.85%), economía y empleo (0.85%) y la tecnología (1.69%).

Para poder obtener resultados más precisos, algunas categorías dentro de este apartado han sido analizadas de una manera más específica, como a continuación se presenta.

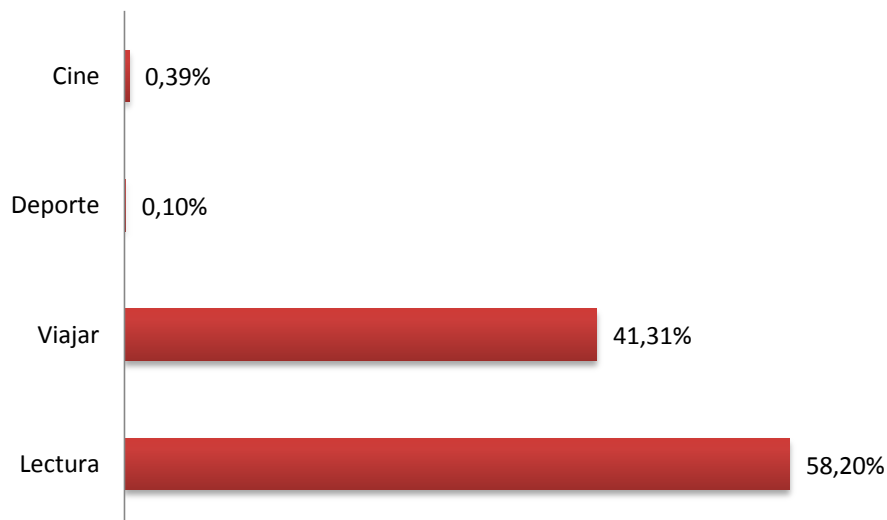
**Gráfico 1.1 Principales tipos de medicamentos publicitados en revistas femeninas.**



**Fuente:** elaboración propia. 2013.

Importante destacar la categoría de *medicamentos* (Gráfico 1.1) que suponen el 7,63% del total de productos publicitarios. Dentro de esta categoría debemos destacar que el 82,3% de los medicamentos corresponden a la categoría de *suplementos vitamínicos*, lo que podría relacionarse con el reciente estereotipo femenino de *superwoman*, mujer que trabaja fuera de casa, se ocupa de las tareas domésticas hogar y del cuidado de los/as hijos/as sin la ayuda del hombre. La siguiente categoría con mayor representación es la de medicamentos relacionados con el aparato digestivo (fácil digestión, gases, estreñimiento, etc.). El motivo de la amplia presencia de este tipo de medicinas puede ser que cuando se ha realizado el estudio ha sido en épocas prenavideñas, y su publicidad puede ser debida pensando ya en las comidas de estas fechas.

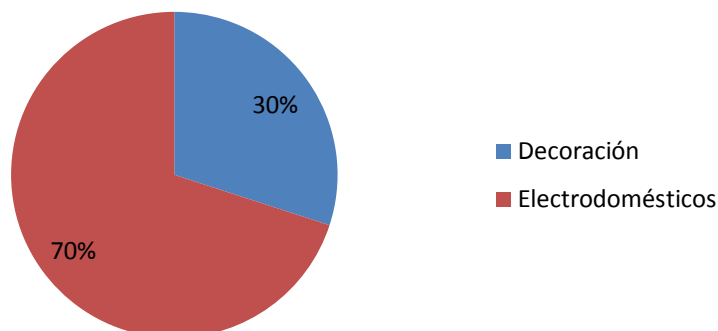
**Gráfico 1.2. Principales productos relacionados con el ocio y el tiempo libre publicitados en revistas femeninas**



**Fuente:** elaboración propia. 2013.

En la sub-categoría analizada, productos relacionados con el ocio y tiempo libre, como nos muestra el gráfico 1.2 vemos que los productos con mayor presencia en las revistas femeninas son los relacionados con los viajes (41,31%) y con la lectura (58,2%), mientras que actividades como el cine (0,39%) o el deporte (0,10%) apenas gozan de representación. En este último caso nos muestra como la invisibilidad de la mujer en el ámbito deportivo es un hecho, que aunque las mujeres practican deporte, y cada vez más, a nivel de los medios de comunicación podemos decir que no tiene demasiada presencia el grupo mujer y deporte.

**Gráfico 1.3 Productos publicitados en revistas femeninas relacionados con el hogar**



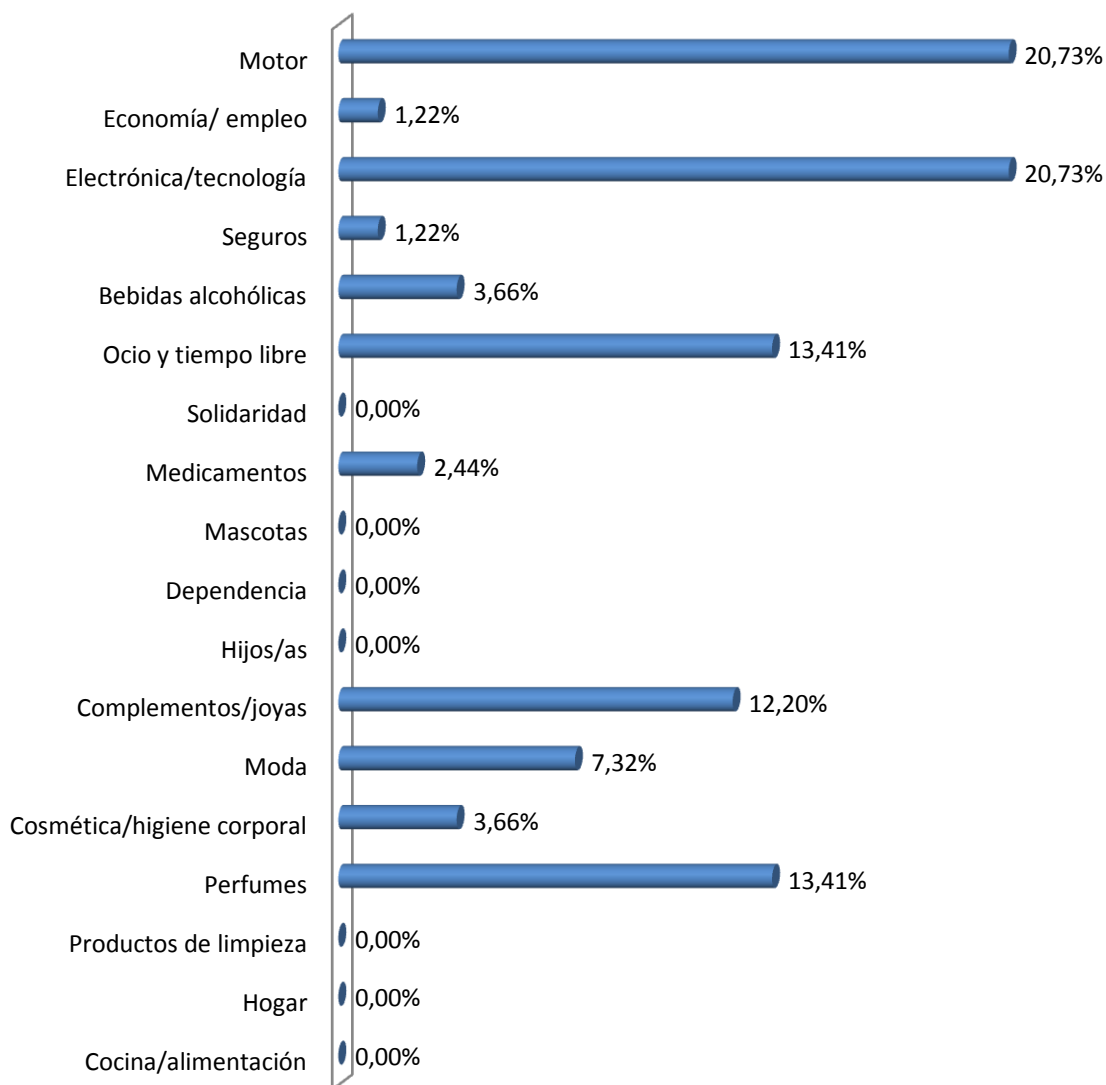
**Fuente:** elaboración propia.2013.

En este caso el gráfico 1.3 nos muestra los productos encontrados en revistas dirigidas a mujeres, relacionados con el hogar. Estos productos se enmarcan dentro de dos categorías, decoración, con una representación del 30,00%, en la que estarían incluidos todos aquellos productos relacionados con la decoración y organización de la casa (lámparas, alfombras, ropa del hogar, etc.) y electrodomésticos, que suponen el 70,00% del total (lavadoras, batidoras, aspiradoras, neveras, hornos, etc.) Como muestra podemos observar uno de los anuncios encontrado en una revista femenina:



5.2 PRODUCTOS PUBLICITADOS EN REVISTAS MASCULINAS

Gráfico 2. Productos publicitados en revistas masculinas



Fuente: elaboración propia. 2013.

A simple vista lo que primero llama la atención en este gráfico (Gráfico 2) es la nula presencia de categorías como el hogar (0,0%), cocina y alimentación (0,0%), hijos/as (0,0%), etc. Como se argumentaba en el apartado anterior, juegan un importante papel dentro de la publicidad los estereotipos y los roles de género. Como podemos observar, las mencionadas categorías (hogar, cocina y alimentación, hijos/as...) están fuertemente

asociadas con los estereotipos femeninos, por lo que su relación con la población masculina, publicitariamente hablando, es nula.

Tradicionalmente a los hombres se les atribuyen estereotipos como fuerza, poder, éxito, potencia, etc. Todos ellos están relacionados, en publicidad, con el contenido de los spots así como con los productos ofertados para el público masculino.

Según los datos obtenidos en la presente investigación podemos observar como las categorías con mayor presencia dentro de los anuncios publicitarios dirigidos a la población masculina son la categoría *motor* con un 20,73%, y con el mismo porcentaje la categoría de *electrónica y tecnología*. Estas categorías están relacionadas con el poder, la potencia, el éxito y la modernidad, como decíamos, características que socialmente se atribuyen a la masculinidad.

Vivimos en la llamada “Sociedad de la información”, término en auge en los últimos años gracias a su utilización en las políticas oficiales de los países más desarrollados (Torres (2005)). Esta sociedad está caracterizada por la aparición de las llamadas nuevas tecnologías (TIC’s) y el uso de Internet. El uso de internet y de las TIC’s está muy extendido y goza con gran popularidad y aceptación en nuestras sociedades. Pero el uso de las nuevas tecnologías está condicionada por diversos factores, por ejemplo geográficos o etarios, aunque también encontramos diferencias en cuanto a género (INE (2012)), la llamada “brecha digital de género”. Este término está definido según el estudio realizado por el INE en colaboración con el Instituto de la mujer, “Mujeres y Hombres en España”, actualizado en 2012, como la *“diferencia del porcentaje de varones y el porcentaje de mujeres en el uso de TIC (ordenador, Internet, uso frecuente de Internet) expresada en puntos porcentuales”*.

Esta diferencia de uso de las nuevas tecnologías en función del género la encontramos en los roles tradicionales de género, en los que los hombres tenían reservadas aquellas funciones relacionadas con el mundo laboral, éxito, poder y la vida social. Por ese motivo, aun hoy en día se sigue estereotipando a los hombres en todos los sectores y aspectos relacionados con estos avances y estas tecnologías. Por ese motivo un amplio porcentaje de los anuncios destinados al público masculino está relacionado con estas nuevas tecnologías (20,73%).

Encontramos también explicación en el reparto de funciones tradicional a que un 13.41% de los anuncios analizados esté relacionado con el ocio y tiempo libre, ya que de manera tradicional es el sector masculino el que dispone de mayor tiempo de ocio al no

ocuparse de las tareas domésticas ni del cuidado de los hijos, y al gozar de una vida social pública mayor que la de las mujeres.

Desmarcándose de la línea tradicional encontramos con un alto porcentaje de presencia de categorías que, de manera tradicional podían considerarse feminizadas, pero que en los últimos tiempos se expanden también entre la población masculina. En este caso hablamos de la categoría perfumes, que supone un 13,41% del total de anuncios analizados, lo que muestra la tendencia creciente de la preocupación por la belleza entre los hombres. La categoría complementos y joyas (12,20%) y moda (7,32%) también sigue la misma línea creciente, verificando el aumento de la preocupación por la estética, el atractivo físico y el culto al cuerpo que ha popularizado desde finales del pasado siglo XX (Fanjul (2009)). En el siguiente ejemplo se muestra el anuncio de un complemento masculino, que, además de estar relacionado con la estética está vinculado con el mundo profesional.

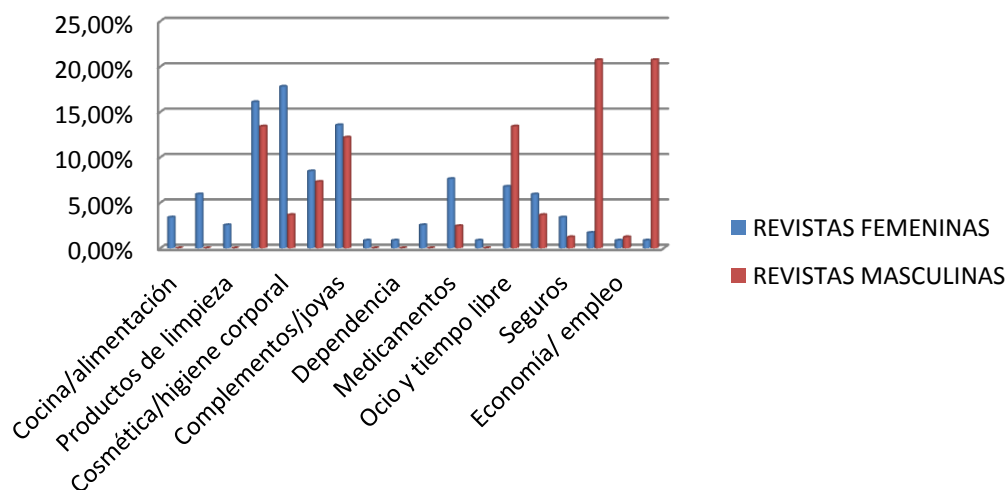


### **5.3 COMPARATIVA ENTRE LOS PRODUCTOS PUBLICITADOS EN REVISTAS FEMENINAS Y MASCULINAS**

A continuación se muestran los datos obtenidos a partir de anuncios publicados en revistas dirigidas a un público femenino y los publicados en revistas dirigidas a un público

masculino de una forma comparativa, que nos permitirá obtener las principales coincidencias y diferencias entre ambos sectores.

**Gráfico 3. Comparativa entre los productos publicitados en revistas femeninas y masculinas.**



**Fuente:** elaboración propia. 2013

A partir del gráfico número 3 podemos observar como algunas de las variables analizadas cuentan con valores porcentuales muy distantes en función del grupo al que perteneces, revistas femeninas o masculinas.

Las distancias mayores las encontramos en variables como cosmética donde existe una diferencia del 14,14% entre el grupo de revistas femeninas (17,80%) y masculinas (3,66%). Esto responde al estereotipo tradicional de atractivo físico que se exige a las mujeres y el esfuerzo que se asume deben realizar para mantenerse jóvenes y bellas. Como decíamos en el apartado anterior esta es una tendencia que se encuentra en plena modificación, pero todavía está alejada de la equiparación entre géneros. Como dice Natalia Abuin en su discurso Publicidad, roles sociales y discurso de género (2009), la belleza, en nuestra sociedad, se considera sinónimo de éxito y felicidad.



En esta imagen comparativa observamos dos anuncios pertenecientes a productos cosméticos tanto para hombre como para mujer. El anuncio de la izquierda pertenece a un anuncio publicado en una revista femenina, en el que se resalta, además de la marca del producto, la palabra “joven”, aludiendo a la característica que presumiblemente deben cumplir las mujeres. Por el contrario, lo que se resalta en el anuncio encontrado en una revista masculina, en el que se publicita una crema para hombres, es el eslogan “Man up”, que en castellano se traduce como “hombre encima”, lo que alude a la superioridad del hombre.

La categoría ocio y tiempo libre también nos muestra una amplia diferencia porcentual entre publicidad femenina y masculina, con una diferencia del 6,63%, siendo los anuncios pertenecientes a esta variable más abundantes en las revistas masculinas (13,41%) que en las femeninas (6,78%). Los motivos de esta diferencia los argumentamos en el apartado anterior, al exponer que los hombres siempre han gozado de más tiempo libre que las mujeres al no soportar la carga familiar y doméstica. Es importante resaltar que de los anuncios de ocio y tiempo libre publicitados para el público femenino un 72.3% están dirigidos a actividades familiares, como viajes ofertados para familias, lecturas relacionadas con el cuidado de los/as hijos/as, etc.

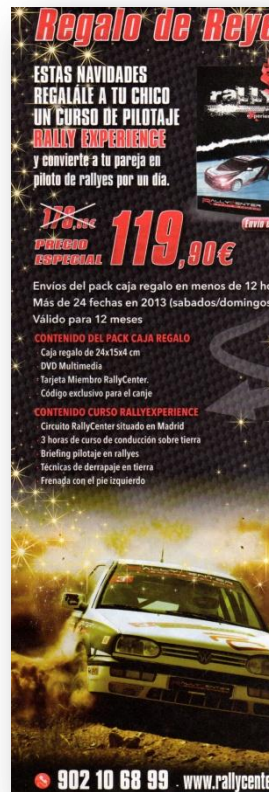
En la gráfica número 3 visualizamos de manera clara como existe una importante diferencia entre la publicidad dirigida al público masculino y al femenino en cuanto a tecnología. Los anuncios relacionados con la misma suponen un 20,73% del total de anuncios masculinos y tan sólo un 1.69% de los femeninos, lo que se explica en base a lo comentado en la gráfica 2, sobre la “brecha digital de género”.

Unos de los roles femeninos que más representación tienen en la publicidad a nivel general es el de ama de casa. Es frecuente asociar la imagen de una mujer a productos de limpieza, cocina, electrodomésticos del hogar, etc. (Natalia Abuín, 2009) Este hecho es palpable en los datos que hemos obtenido con este estudio. Como se aprecia en el gráfico 3 las variables relacionadas con las tareas domésticas (cocina y alimentación, hogar, productos de limpieza e hijos/as) gozan de una nula representación (0,0%) en la publicidad de las revistas masculinas mientras que en las revistas dirigidas a la población femenina, aunque su presencia no es de las más numerosas, si se ve reflejada:

- ▶ cocina/alimentación: 3,39%
- ▶ hogar: 5,93%
- ▶ productos de limpieza: 2,54%
- ▶ hijos/as: 0,85%

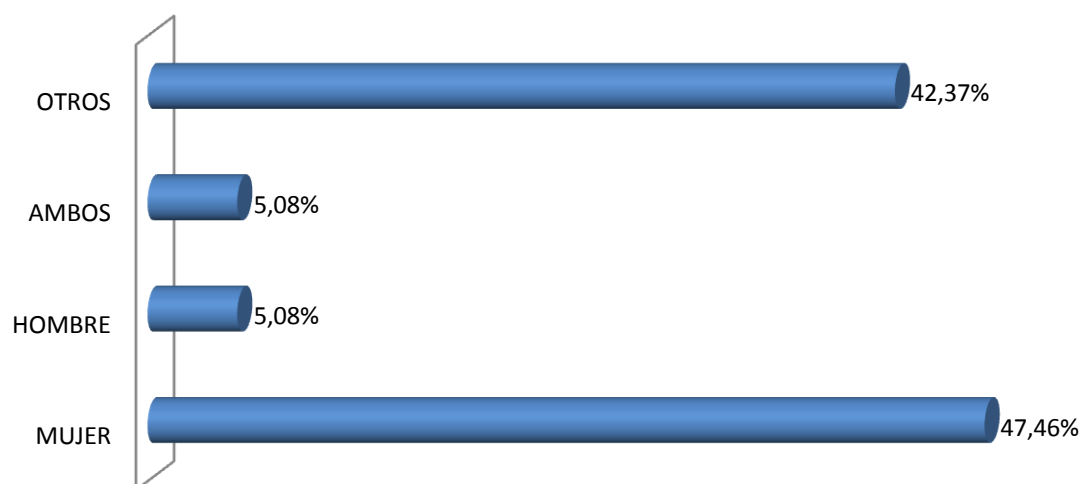
Por tanto, y a modo de conclusión, podemos decir que en la comparativa entre la publicidad ofertada a hombres y a mujeres se manifiestan los estereotipos que tradicionalmente se atribuyen a cada sexo.

Un anuncio bastante representativo de los estereotipos es el que a continuación se muestra. Es un anuncio categorizado dentro del mundo del motor, publicado en una revista femenina pero su contenido va dirigido a los hombres: se oferta una actividad relacionada con la conducción de un coche de rallye pero se enfoca de manera que la persona receptora del anuncio sea una mujer pero su persona objeto final sea un hombre.



#### 5.4. PROTAGONISTA EN LOS ANUNCIOS DE LAS REVISTAS FEMENINAS

Gráfico 4. Protagonista de los anuncios en las revistas femeninas



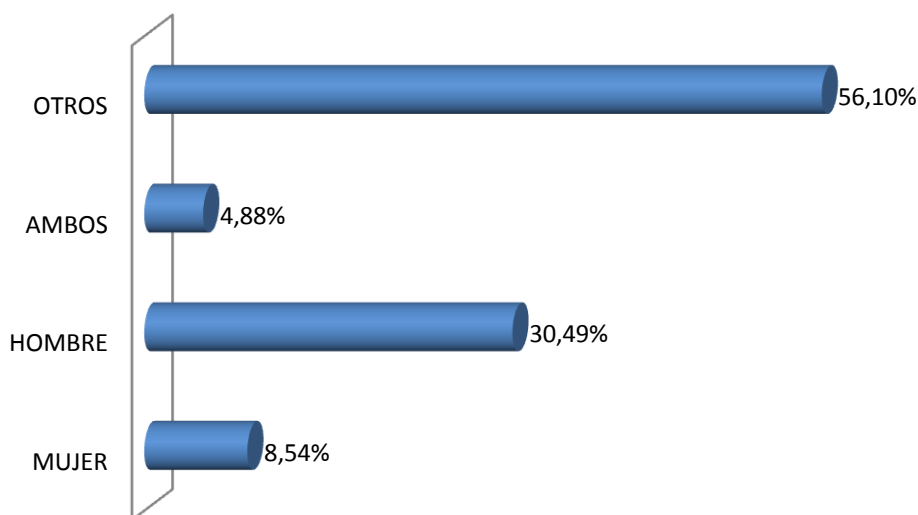
Fuente: elaboración propia

En el gráfico 4 vemos como el 47,46% de los anuncios de revistas femeninas pertenecientes a la muestra objeto de nuestro estudio tienen como protagonista del mismo a una mujer, seguidos por la categoría otros, en la que el protagonista del anuncio son el propio producto anunciado, paisajes, animales, etc.

La presencia de anuncios en las revistas dirigidas a la población femenina, protagonizados por hombres es muy escasa, tan sólo de un 5,08%, al igual que en los anuncios que aparecen ambos, hombre y mujer, como protagonista del anuncio. Esto puede deberse a que se busca la identificación de la persona destinataria del anuncio con la persona protagonista, se busca el que, según las distintas técnicas de marketing, la persona que recibe el anuncio desee ser la protagonista y adquirir el producto que en él se oferta.

### 5.5 PROTAGONISTA EN LOS ANUNCIOS DE LAS REVISTAS MASCULINAS

**Gráfico 5. Protagonista de los anuncios en las revistas masculinas.**



**Fuente:** elaboración propia.2013.

En esta ocasión, el gráfico número 5, nos muestran los resultados obtenidos en cuanto al protagonista del anuncio en la publicidad recogida en las revistas dirigidas a los hombres. En este caso podemos observar como destaca, en el gráfico 5 lo vemos claramente, la variable otros, con una presencia del 56,10%, seguido, con un 30,49% por aquellos anuncios protagonizados por hombres. Las mujeres protagonistas en los anuncios

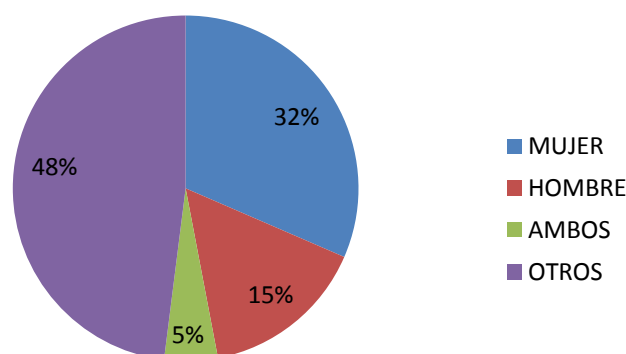
de revistas masculinas ocupan un 8,54% y en último lugar, un 4.8% de los anuncios están protagonizados por hombres y mujeres. Dentro de la categoría otros se incluyen el propio producto publicitado o animales. Vemos, como decíamos, que se trata de la categoría con mayor presencia dentro de los anuncios dirigidos a la población masculina. En este caso no se opta mayoritariamente por la búsqueda de la identificación de la persona destinataria del anuncio con la persona protagonista, sino que se busca despertar el deseo del producto a través de, principalmente, la imagen del mismo, a través de presentaciones vistosas.

En función de los resultados obtenidos tanto en este apartado como en el anterior (gráfico 4) podemos observar cómo se suele utilizar la imagen de personas con el mismo sexo que las personas destinatarias de la publicidad, es decir, si el anuncio va dirigido a mujeres, en el caso de que el protagonista del anuncio sea una persona, en la mayor parte de los casos se opta por una mujer, y lo mismo ocurre en el caso de los hombres.

La publicidad va dirigida a las mujeres como “grandes consumidoras” y utilizan la imagen de ellas mismas como protagonistas de los anuncios buscando una identificación del público con el producto (Género y comunicación, Generalitat Valenciana, 2010).

### 5.6 PROTAGONISTA DE LOS ANUNCIOS EN REVISTAS

**Gráfico 6. Protagonista de los anuncios en revistas.**



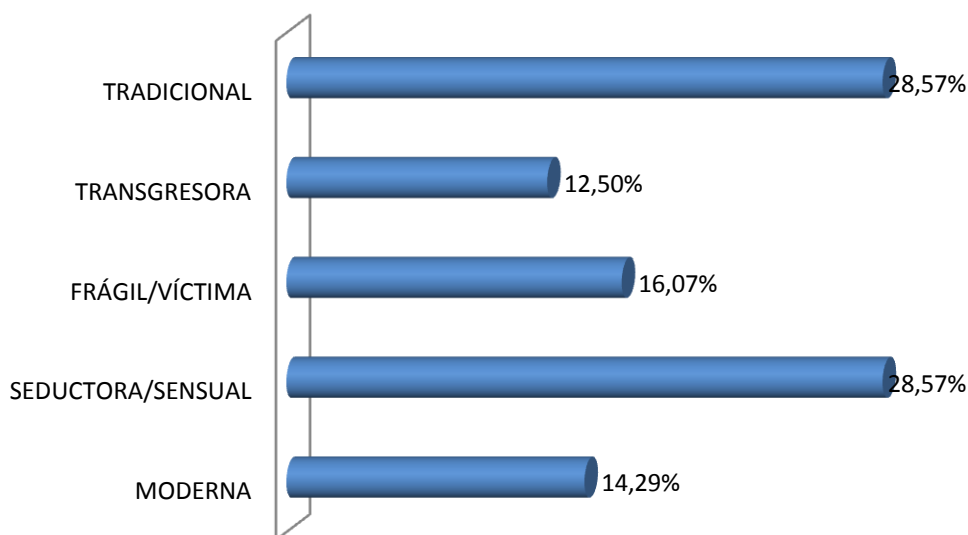
**Fuente:** elaboración propia. 2013.

El gráfico 6 nos muestra como casi la mitad de los anuncios analizados, un 48%, tanto en revistas femeninas como masculinas, están protagonizados por distintos elementos, no por personas, como por ejemplo el propio producto publicitado, objetos de distintas

categorías, animales, etc. La presencia de mujeres en los anuncios es del 32%, mientras que la de hombres es de un 15%, y una mínima representación, un 5%, corresponde a aquellos anuncios en los que los protagonistas son hombres y mujeres, y dentro de ellos casi un 91.2% un hombre y una mujer. El marketing trata de vender sus productos en algunos casos buscando la identificación “persona – persona” y en otras ocasiones, que como vemos son las que priman, ofreciéndonos su producto en primera fila, dando prioridad a la estética del mismo, al formato, para crear el “deseo” de posesión de la persona consumidora.

### **5.7 TIPOS DE MUJER ENCONTRADOS EN LOS ANUNCIOS PUBLICITADOS EN REVISTAS FEMENINAS**

**Gráfico 7. Tipos de mujer que aparecen en la publicidad de las revistas femeninas.**



**Fuente:** elaboración propia.2013.

En este apartado tratamos de responder a la cuestión de cuáles son los principales tipos de mujer los que aparecen en la publicidad en las revistas. En este apartado nos centramos en los tipos de mujer aparecen en las revistas femeninas, como queda recogido en el gráfico número 7.

En este caso observamos como son dos los tipos de mujer con mayor presencia en los anuncios dirigidos a las féminas, la mujer tradicional, presente en un 28,57% de los anuncios, y la mujer seductora y sensual (28,57%). Entendemos por mujer tradicional aquella que refleja los valores que desde siempre se han atribuido a las mujeres, el cuidado, matrimonio, amor, maternidad, familia, etc. En la siguiente imagen se puede apreciar un ejemplo de este tipo de mujer, en el que se puede ver a la protagonista del anuncio en la cocina de su casa y rodeada de diversos juguetes, lo que hace referencia a su rol de madre y ama de casa.

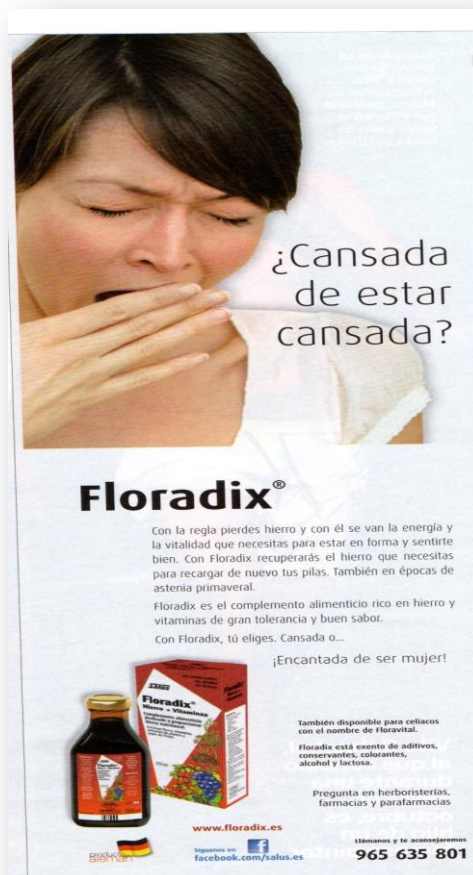


La imagen de mujer tradicional es la más extendida, la mujer dedicada al cuidado, la “ama de casa”, que, aunque en las últimas décadas está incorporada al mercado laboral remunerado y goza de una mayor visibilidad social, es a ella a quien se le siguen atribuyendo las labores domésticas y familiares.

La representación de mujeres de manera seductora y sensual está relacionada con valores identificados con la población femenina como son la atracción sexual, el atractivo físico, el placer, etc. En la imagen vemos a una mujer en actitud sensual, provocadora en el anuncio de un perfume.



La siguiente categoría que cuenta con una mayor representación es la de mujer frágil (victimización de la mujer). Este es un estereotipo de carácter tradicional, que pasa por la identificación de la mujer como dependiente del hombre, como objeto de su protección, lo que de manera común se dice “sexo débil” y que, como vemos, con un 16,07% todavía cuenta con representación en el sector de la publicidad. La mujer se muestra como frágil y débil, como podemos observar en la imagen siguiente, en el que se muestra a una mujer agotada, cansada.



¿Cansada de estar cansada?

**Floradix®**

Con la regla pierdes hierro y con él se van la energía y la vitalidad que necesitas para estar en forma y sentirte bien. Con Floradix recuperarás el hierro que necesitas para recargar de nuevo tus pilas. También en épocas de astenia primaveral.

Floradix es el complemento alimenticio rico en hierro y vitaminas de gran tolerancia y buen sabor.

Con Floradix, tú eliges. Cansada o... ¡Encantada de ser mujer!

También disponible para celiacos con el nombre de Floravital.

Floradix está exento de aditivos, conservantes, colorantes, alcohol y lactosa.

Pregunta en herboristerías, farmacias y parafarmacias

[www.floradix.es](http://www.floradix.es)

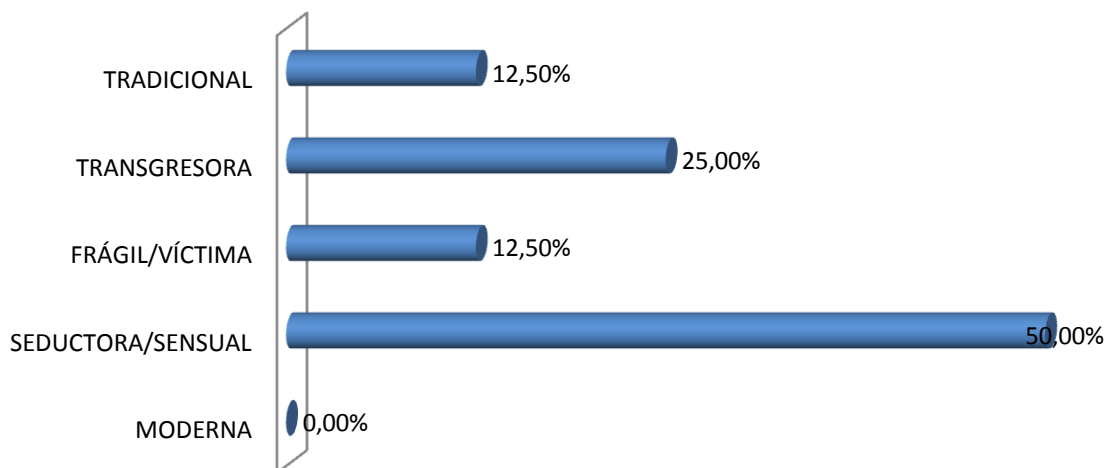
965 635 801

La mujer moderna, entendida como la mujer trabajadora y sofisticada, tiene cabida en un 14,29% de los anuncios, lo que nos indica una ligera tendencia al cambio en la imagen de las mujeres en publicidad. Esta tendencia también se observa con la presencia de la mujer transgresora (12,50%), que es la que está ligada a valores como el triunfo, la libertad, la felicidad... Ejemplos de estos tipos de mujer los encontramos en las imágenes que se muestran a continuación. En el primer caso encontramos a una mujer joven, segura de sí misma, en una gran ciudad, transmitiendo sensaciones positivas y de triunfo. En la siguiente imagen encontramos a una mujer radiante, feliz, libre, positiva, es la representación de la mujer transgresora.



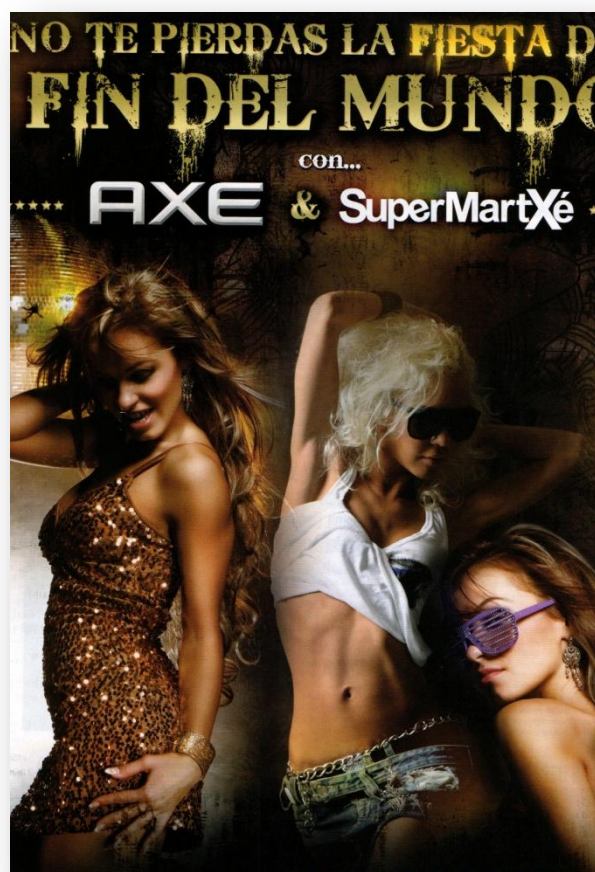
### 5.8 TIPOS DE MUJER ENCONTRADOS EN LOS ANUNCIOS PUBLICITADOS EN REVISTAS MASCULINAS

Gráfico 8. Tipos de mujer que aparecen en la publicidad de las revistas masculinas.



Fuente: elaboración propia.2013.

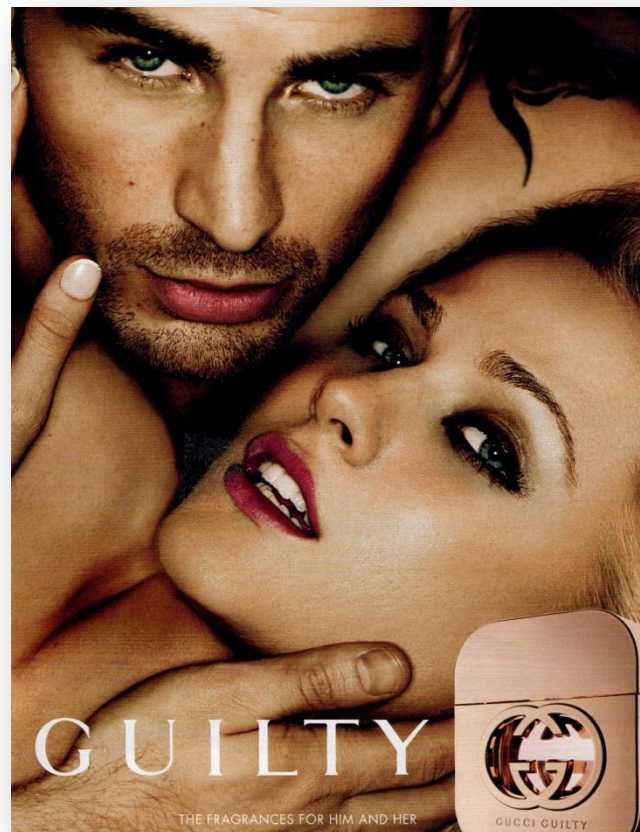
En este gráfico (gráfico 8) observamos como destaca sobre el resto de categorías el tipo de mujer seductora y/o sensual. Un 50,00% del total de anuncios analizados presentan



este tipo de mujer, por lo que se puede deducir que se utiliza la imagen de la mujer seductora para tratar de seducir, valga la redundancia, a los hombres a la hora de adquirir determinado producto y/o servicio. Como ejemplo proponemos el anuncio de la imagen, que nos muestra a tres chicas en actitud muy seductora, vestidas con ropa muy sexy. Aparecen representadas como meros objetos sexuales, y es un anuncio de una conocida marca de desodorantes masculinos, por lo que está bastante claro que se trata de despertar el deseo sexual en los hombres destinatarios del anuncio.

Un 25,00% de los anuncios dirigidos a hombres muestran a una mujer transgresora, libre y triunfal, seguida de la mujer tradicional y de la mujer víctima, que busca la protección masculina, ambas con un 12,50%.

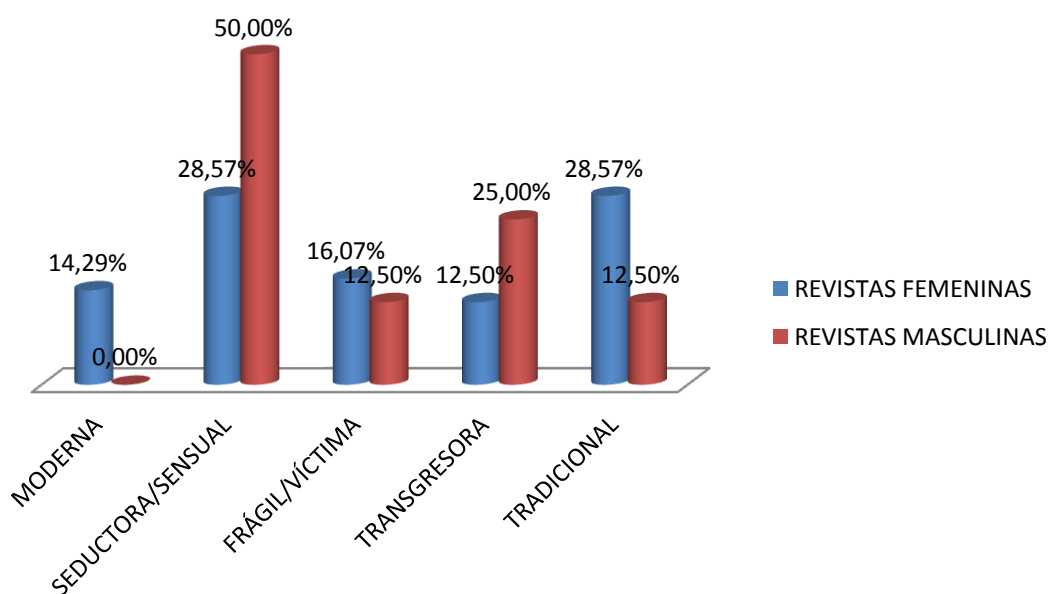
En la siguiente imagen encontramos un ejemplo de mujer víctima, ya que la postura de ambos protagonistas del anuncio muestra una clara posición de sumisión e inferioridad de la mujer frente al hombre, el que se encuentra en la posición de dominio.



Por último, pero no por ello menos destacable, no existe representación de la mujer moderna, trabajadora, sofisticada, etc, entre los anuncios masculinos. Esto puede causado a que de manera tradicional estos valores siguen se atribuyen a los hombres, por lo que se evita identificarlos con la mujer, a lo menos en contenidos dirigidos a un público masculino.

**5.9 COMPARATIVA ENTRE LOS TIPOS DE MUJER QUE APARECEN EN ANUNCIOS PUBLICADOS EN LAS REVISTAS FEMENINAS Y MASCULINAS**

**Gráfico 9. Comparativa entre los tipos de mujer encontrados en la publicidad de las revistas femeninas y masculinas.**



**Fuente:** elaboración propia.2013.

En cuanto a la comparativa entre el tipo de mujer que muestran las revistas femeninas y masculinas encontramos algunos puntos comunes pero también otros bastante distantes.

Como coincidencias podemos destacar, en función de lo que muestra el gráfico 9, que los porcentajes de aparición de la mujer frágil en las revistas femeninas (16,07%) y masculinas (12,50%) es bastante similar, mientras que, por ejemplo, el tipo de mujer

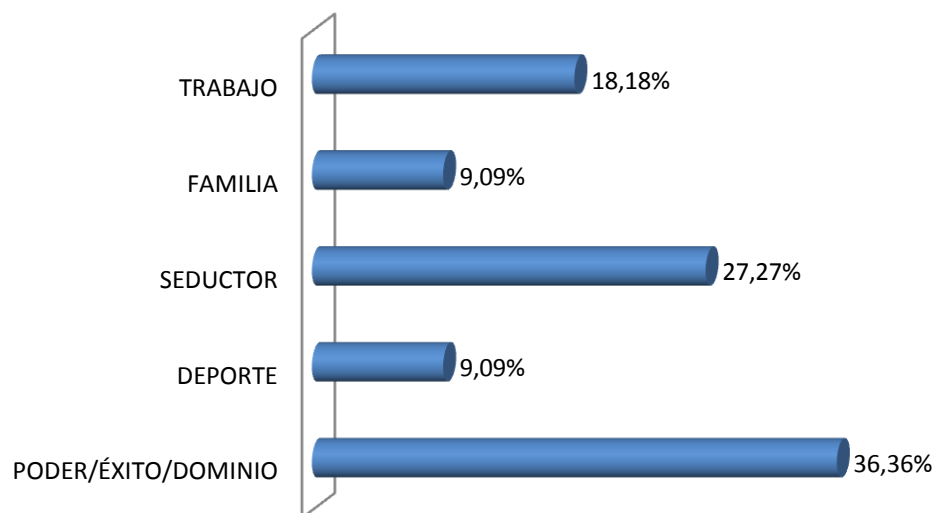
trasgresora cuenta con una diferencia algo más amplia, de un 12,50%, entre los anuncios presentes en revistas masculinas (25,00%) y femeninas (12,50%).

Observamos una diferencia notable en cuanto a la mujer seductora, que cuenta con una representación del 28,57% en la publicidad recogida en las revistas femeninas, y un 50,00% en las masculinas. Esto puede deberse a, como se explicaba en el apartado anterior, la búsqueda del deseo de consumo, identificado con el deseo sexual de hombres hacia mujeres.

Es de consideración el dato en cuanto a la aparición de la mujer moderna, que es nula en las revistas masculinas, y cuenta con una presencia del 14,29% en las revistas femeninas, cuya explicación está relacionada con la dada en el apartado anterior, con la relación de la masculinidad y los estereotipos de trabajo y éxito.

#### **5.10 TIPOS DE HOMBRE ENCONTRADOS EN LOS ANUNCIOS PUBLICITADOS EN REVISTAS FEMENINAS**

**Gráfico 10. Tipos de hombre que aparecen en publicidad de las revistas femeninas**

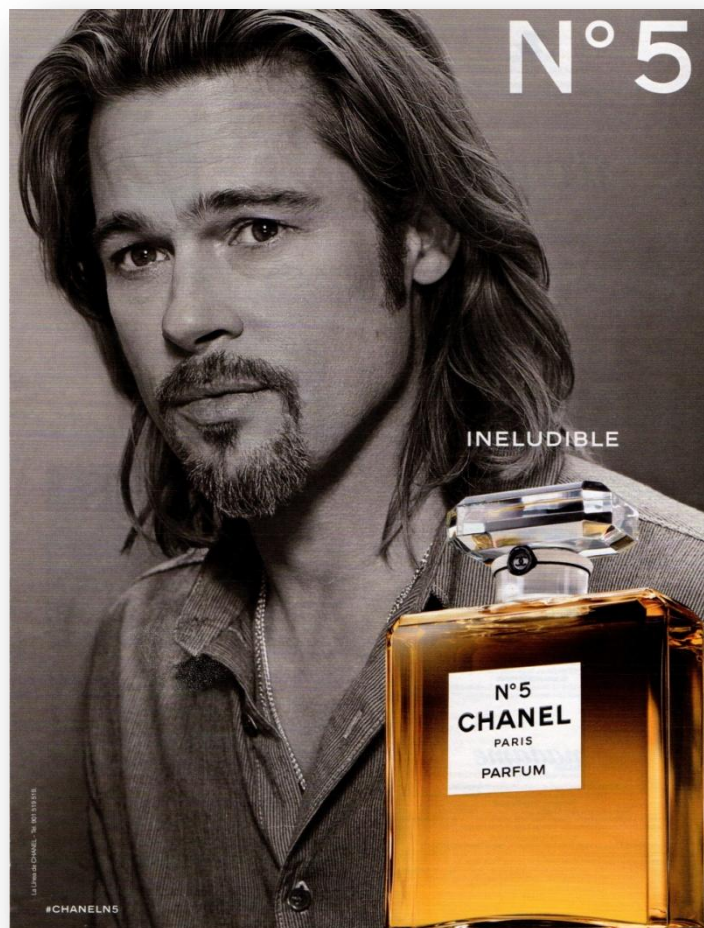


**Fuente:** elaboración propia.2013.

En cuanto a los tipos de hombre que predominan en la publicidad de las revistas se encuentran recogidos en cinco categorías: el hombre poderoso, de éxito; el hombre deportista, el seductor, familiar y el hombre trabajador.

El gráfico 10 nos muestra como el hombre relacionado con valores como el éxito, el poder es el que cuenta con mayor representación en la publicidad de las revistas dirigidas a mujeres, con una representación del 36,36%. La siguiente posición es para el hombre seductor, con un 27,27%. Mencionar que la diferencia entre la mujer seductora y el hombre seductor es que la mujer siempre aparece de una manera más sexual, más explícita.

En esta imagen el hombre protagonista es un famoso actor por lo que su imagen está ligada al éxito y al triunfo. De igual manera su imagen es la de un hombre atractivo y seductor.



En esta imagen se muestra a un hombre seductor, su mirada fija demuestra seguridad y la posición con respecto a la chica poder y dominio. La forma en la que tiene agarrada a la chica refuerza la perspectiva de posesión, superioridad y control.



Con una representación del 18,18% nos encontramos al hombre trabajador, seguido del hombre deportista y familiar, ambos con un porcentaje del 9,09%. En la siguiente imagen nos encontramos con un hombre profesional, un médico, que ayuda a la familia, y el otro hombre de la imagen se muestra en un ambiente familiar.

Tendrás el médico que quieras y donde quieras.  
Lo que no te aseguramos es que sepa esquiar.

¡UNA TABLET GRATIS!  
SOLO POR CONTRATAR\*

SALUD

**DKV**  
SEGUROS MÉDICOS

902 499 350  
www.dkvseguros.com

Agencia oficial de  
**sierra nevada**

¡Vive la Salud!

LÍDER EUROPEO EN SALUD

a member of  
MUNICH HEALTH

Con nuestros Seguros de Reembolso eres libre de elegir  
Imaginate elegir médico o clínica con la misma libertad que eliges ir a la nieve con la familia.  
Y que tus facturas médicas te sean reembolsadas en menos de una semana. DKV quiere estar a tu lado con todo lo necesario para que puedas cuidar de ti y de los tuyos de la mejor forma. Por eso te acercamos los planes de prevención más innovadores (Cuidados del Bebé, Infancia Saludable, Prevención Cardiovascular, entre otros), te garantizamos la mejor atención y el mejor servicio.  
Y ahora, DKV Mundisalud desde 58 Eur/mes.

\* Promoción válida para todas las nuevas pólizas de reembolso contratadas del 01/01/2013 al 31/03/2013. Nueva póliza con dos o más personas. Exclusiva en Sucursal, Call Center o Internet.

En el siguiente ejemplo vemos la imagen de un hombre de éxito, conocido, y además muestra su faceta profesional, se puede apreciar por la vestimenta y los utensilios que porta.

“No hay buena comida sin una buena digestión”  
te lo dice el Chef  
—Sergei Arala—  
Restaurante Sergei Arala -Dorado & Madrid

Estas navidades  
-Evita-  
las digestiones  
pesadas

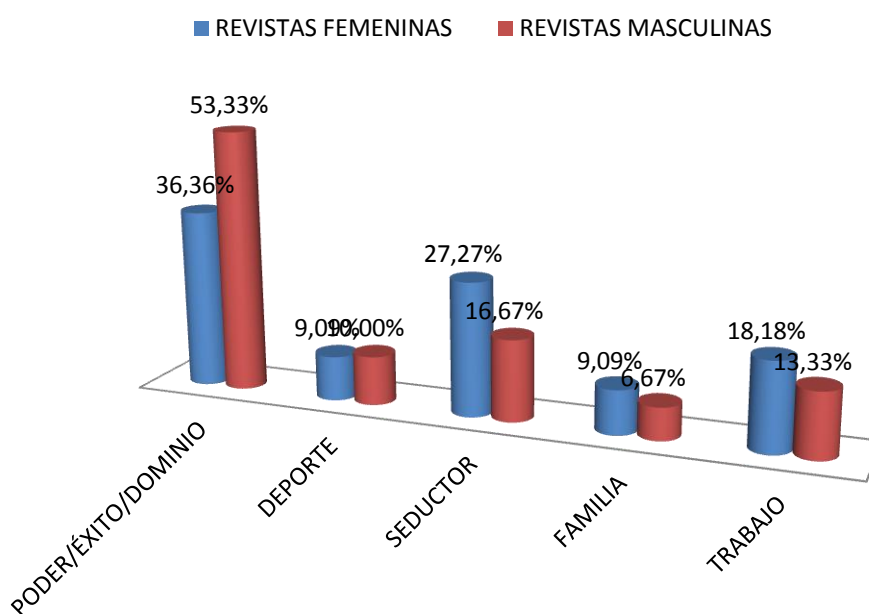
RECOMENDADO POR EL DIGESTÓLOGO

**Nubira** **CONFORT**  
Complejo de enzimas digestivas.

**SAIYAT**

**5.11 TIPOS DE HOMBRE ENCONTRADOS EN LOS ANUNCIOS PUBLICITADOS EN REVISTAS MASCULINAS**

**Gráfico 11. Tipos de hombre que aparecen en publicidad de las revistas masculinas**



**Fuente:** elaboración propia.2013.

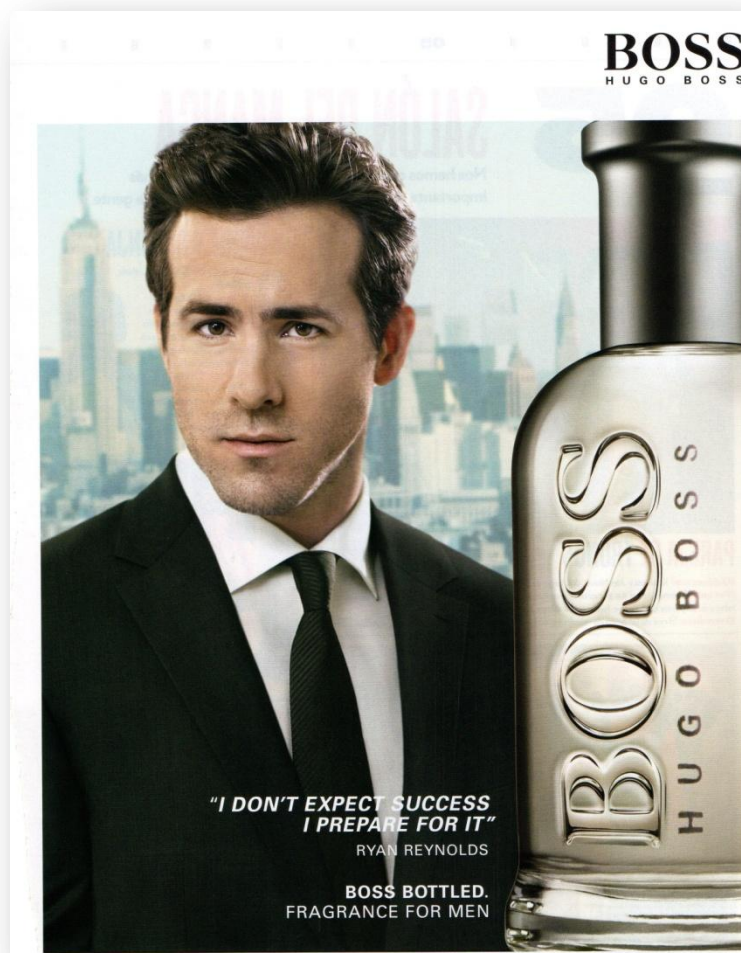
Observamos, en el gráfico 11, como el tipo de hombre con mayor presencia en los anuncios dirigidos a la población masculina es el hombre poderoso y con éxito, con una representación superior a la mitad. Este es el estereotipo que mayor presencia tiene en cuanto a los atribuidos a los hombres. El hombre con dinero, con poder, éxito, que se visibiliza en la sociedad y al que todo el mundo admira. Un 53,33% de los anuncios en los que aparecen hombres están relacionados con estos valores. Desde la publicidad se tratan de mostrar valores positivos de la población a la que van dirigidos los anuncios para que el producto y/o servicio ofertado sea identificado con esos valores y así potenciar sus ventas.



En esta imagen el hombre se muestra como una persona de éxito, rodeado de elementos que se relacionan con la alta sociedad, el dinero y el poder, como son el caballo o el coche de alta gama. En el anuncio se intenta establecer la relación entre el éxito y el llevar la marca de ropa que se publicita.

El siguiente tipo de hombre que más representado está es el seductor, con un porcentaje del 16,67% del total, seguido del trabajador (13,33%), y del hombre deportista (10,00%), valor en auge en los últimos tiempos, y del hombre familiar, que es con el que menos representación cuenta, tan sólo un 6,67%.

En la siguiente imagen podemos ver un ejemplo de hombre seductor, cuya vestimenta es elegante y sobria, dando imagen de seriedad y elitismo.



A continuación se muestra un ejemplo de anuncio, publicado en una revista masculina, en el que aparece la imagen de un hombre asociada a un puesto de trabajo prestigioso, como es el pilotaje, pero, a su vez la aeronave que se muestra es de las empleadas por los ejércitos, lo que refuerza la imagen de poder y agresividad, que no son más que otros de los estereotipos tradicionales relacionados con la masculinidad. Vemos que, igual que en el caso anterior, la imagen es lo predominante en el anuncio, sin apenas más texto que la propia firma publicitada. La propia imagen lo dice todo.



El anuncio que a continuación pertenece a una marca de relojes cuya imagen principal es la de un conocido deportista, lo que nos remite a los anuncios en los que se utiliza una imagen unida a determinada personalidad, con el fin de que se identifique el producto con las características de la mencionada personalidad.

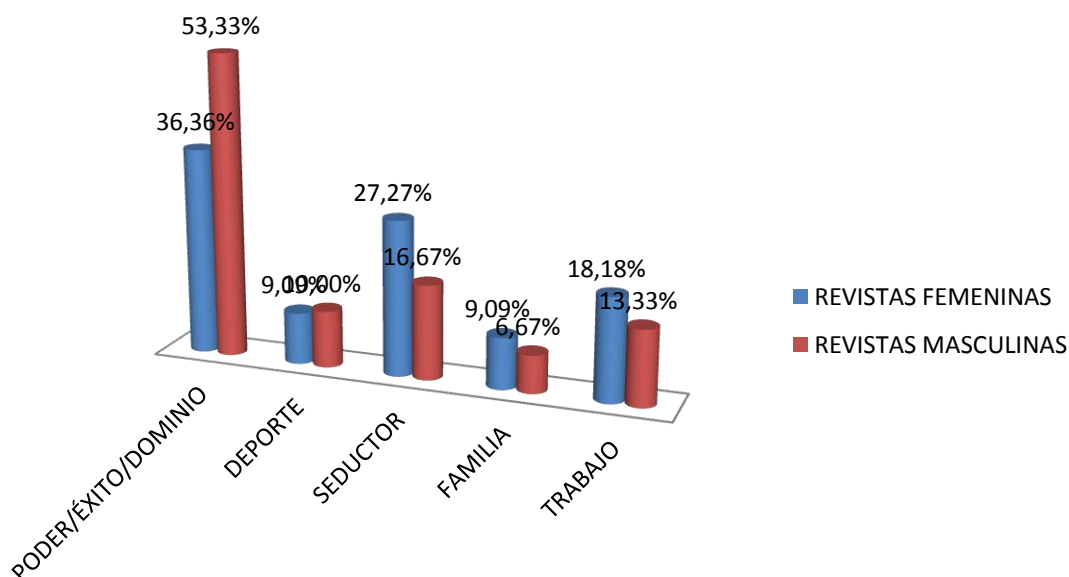


Por último se muestra a un hombre en un ambiente familiar y distendido. En la imagen se ve a un hombre junto con un niño, que se puede intuir que vienen de realizar una actividad deportiva, como es el fútbol. Esto nos muestra que, aunque se proporciona una imagen tradicionalmente vinculada al sexo femenino, como es la familiar, se recalca la masculinidad con la visión de un deporte masculinizado, como es el fútbol.



**5.12 COMPARATIVA ENTRE ANUNCIOS PUBLICADOS EN LAS REVISTAS FEMENINAS Y MASCULINAS**

**Gráfico 12. Comparativa entre los tipos de hombre encontrados en la publicidad de las revistas femeninas y masculinas.**



**Fuente:** elaboración propia.2013.

Comparando los tipos de hombre presentes en los anuncios publicados en revistas femeninas y masculinas (gráfico 12) no encontramos grandes diferencias. La mayor diferencia la encontramos en el hombre con poder, que aparece representado en un 53,33% de los alumnos dirigidos al público masculino, y aunque es el tipo de hombre con mayor representación también entre los anuncios de las revistas femeninas, el porcentaje es inferior, el 36,36%. El estereotipo de hombre triunfador y poderoso es una de los que mayor popularidad goza por lo que no es de extrañar que se también el más representativo de la población masculina.

El hombre seductor también posee bastante presencia en ambos tipos de publicaciones, femeninas y masculinas, apareciendo en las primeras en un 27,27% de las veces y en las segundas en un 16,16%.

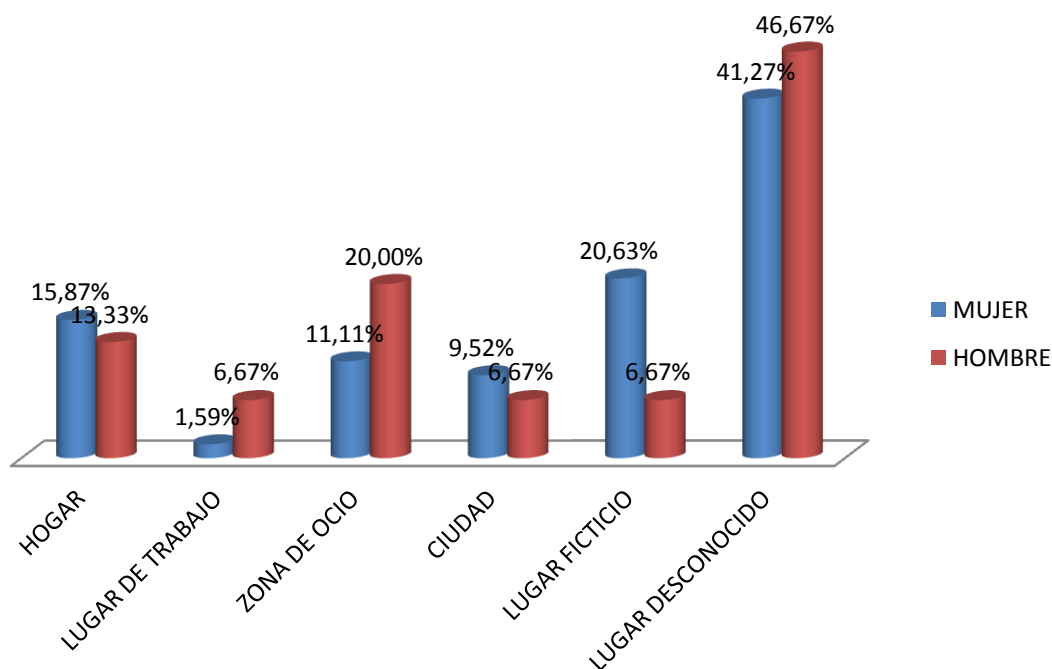
En tercer lugar nos encontramos con el hombre trabajador, rol que también de manera tradicional se atribuye a los hombres, entendiéndose siempre trabajador fuera del hogar, en el mercado laboral remunerado. En las revistas femeninas aparece en un 18,18% mientras que en las masculinas un 13,33% de las veces.

Con menor representación encontramos al hombre familiar, con un 9,09% en la publicidad femenina y un 6,67% de la representación en los anuncios dirigidos a los hombres. Responde este dato también a un rol tradicional, al de la mujer dedicada a la familia y el hombre dedicado al trabajo fuera del hogar.

Por último mencionar que el hombre deportista está representado en un 9,09% en la publicidad de las revistas femeninas y en un 10,00% en las revistas masculinas, lo que podemos observar que son datos prácticamente iguales, con diferencias casi imperceptibles y poco significativas. Podemos destacar que el ámbito del deporte está prácticamente reservado a la población masculina, no porque las mujeres no sean grandes deportistas, sino porque no se visibilizan de la misma manera en este contexto, están relegadas a un segundo plano en el deporte, lo que se refleja también en la publicidad de las revistas analizadas.

**5.13 ESCENARIO EN EL QUE SITÚA EL PERSONAJE PRINCIPAL DEL ANUNCIO EN LAS REVISTAS FEMENINAS**

**Gráfico 13. Escenario en el que se sitúa el/la protagonista del anuncio en las revistas femeninas**



**Fuente:** elaboración propia. 2013.

Una vez hemos analizado cuál es el/la protagonista principal de los anuncios publicados en revistas, así como el tipo de personas, hombres y mujeres, presentes en los mismos, en el gráfico número 13 vamos a analizar en qué tipo de escenarios se desarrolla el anuncio en el que se encuentran sus protagonistas.

Podemos observar como el principal lugar donde tiene lugar la escena publicitaria, tanto para protagonistas masculinos como femeninas es un lugar desconocido, que debido a la morfología del anuncio no podemos apreciar de que se trata; en caso de los hombres este porcentaje asciende al 46% de los casos, mientras que si la o las protagonistas son mujeres el total es de un 41, 27%.

El segundo escenario con mayor presencia varía en función de si el protagonista del anuncio es un hombre o si la escena está protagonizada por una mujer. En el primer caso, si el principal protagonista es un hombre, un 20,00% de los anuncios analizados se

desarrollan en un ambiente de ocio, mientras que el segundo porcentaje más alto de escenarios donde la persona protagonista es una mujer se desarrolla en un lugar ficticio, creado para la propia escena publicitaria.

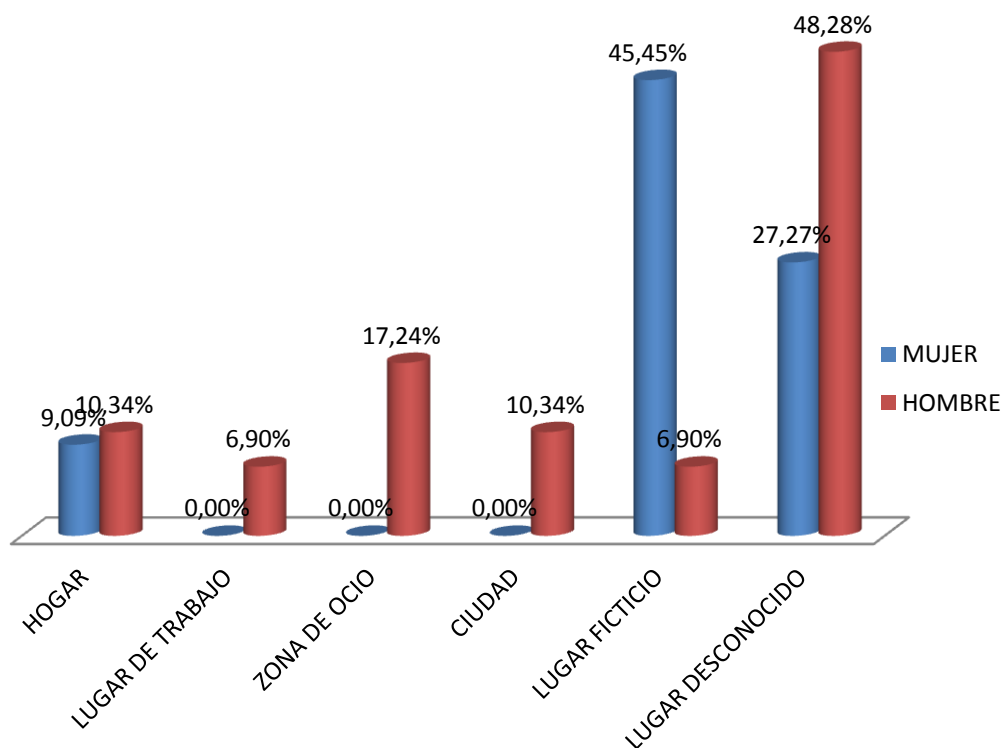
Una vez más vemos la relación que se establece entre la vida pública, en este caso ambiente de ocio, con la población masculina.

Si la escena se desarrolla principalmente en el hogar encontramos una similitud de presencia, es decir, no existe una diferencia significativa en función del sexo de la persona protagonista, aunque si es ligeramente superior en el caso femenino, con un porcentaje del 15,87% de los casos, mientras que en el caso de hombres protagonistas, el porcentaje es del 13,33%. Igualmente esto ocurre cuando el escenario es en la ciudad, que en el caso de las mujeres protagonistas la representación es de un 9,52% y la de los hombres un 6,67%. En este caso observamos la tendencia a la igualdad hacia la que poco a poco camina la sociedad, situando ya a hombres y mujeres en un ambiente familiar o glamuroso, como es la ciudad, casi en la misma proporción.

Los escenarios con menor presencia en los anuncios analizados son los que tienen lugar en zonas de trabajo, que cuentan con una presencia del 1,59% en el caso de protagonistas femeninas y un 6,67% en el caso de los hombres. Aunque sean los escenarios con menor representación si debemos tener en cuenta la diferencia existente entre sexos, ya que, respondiendo a los estereotipos tradicionales, las mujeres están menos representadas en zonas de trabajo “fuera del hogar” que los hombres.

5.14 ESCENARIO EN EL QUE SITÚA EL PERSONAJE PRINCIPAL DEL ANUNCIO EN LAS REVISTAS MASCULINAS

Gráfico 14. Escenario en el que se sitúa el/la protagonista del anuncio en las revistas masculinas



Fuente: elaboración propia.2013.

En el caso de los anuncios publicados en revistas masculinas el tipo de escenario encontrado es diferente al de anuncios de revistas dirigidas al público femenino.

En el gráfico 14 podemos observar que el lugar con mayor representación en la publicidad de las revistas masculinas es distinto en función del sexo de la persona protagonista del spot. En el caso de protagonistas masculinos la mayor representación de escenarios pertenece a la categoría de lugar desconocido, con un porcentaje del 48,28%, seguido por lugares de ocio (17,24%), hogar y ciudad, ambos con un 10,34 y lugar de trabajo y ficticio, con igual representación, 6,90%.

En el caso de las protagonistas femeninas lo que más llama la atención es la nula presencia de anuncios en donde la protagonista se encuentre en un lugar de trabajo, ocio o en la ciudad, todas con una representación del 0,0% en los anuncios pertenecientes a la muestra objeto de análisis. La mayor parte de los anuncios, un 45,45% tienen lugar en lugares ficticios, seguidos de lugares desconocidos, con un porcentaje del 27,27% y en el hogar, con un 9,09% de representación.

## **6. CONCLUSIONES**

Una vez terminada nuestra investigación podemos extraer de la misma las siguientes conclusiones, en base a los objetivos e hipótesis planteadas. El objetivo principal que se pretendía conseguir con dicho trabajo era el conocimiento de realidad de la publicidad gráfica en revistas españolas femeninas y masculinas en cuanto a su relación con los roles y estereotipos de género.

En base a los resultados obtenidos podemos decir que se sigue un patrón tradicional a la hora de asignar determinados roles y estereotipos en función del sexo de la persona: observamos como la mayor parte de los productos relacionados con el ámbito doméstico y familiar se ofertan a la población femenina, mientras que espacios como el ocio y tiempo libre, el espacio laboral y económico, aunque con mayor presencia femenina, sigue dominado por los hombres o, al menos, en lo que a publicidad se refiere.

Esto está estrictamente relacionado con el planteamiento de la sociedad patriarcal, en el que se el papel de la mujer se relegaba al ámbito privado, se ocupaba del cuidado de la familia y del hogar, mientras que el hombre se situaba en espacios públicos, más relacionados con el mercado laboral y la vida social. En función de los resultados obtenidos en este trabajo podemos decir que, aunque existen ciertos aspectos en los que se tiende a la igualdad, seguimos bajo la influencia del patrón tradicional y se siguen utilizando estereotipos de esta índole.

Los objetivos específicos que se perseguían con esta investigación también obtienen sus respuestas. Se identifican los principales estereotipos de género utilizados en la publicidad de las revistas en función de la población a la que se dirigen, así como los tipos de anuncios y los productos que se ofertan a cada grupo.

Se muestran a las mujeres en sus funciones más tradicionales, mujer dedicada al cuidado del hogar y de los hijos e hijas, aunque goza de bastante presencia entre los

anuncios el papel seductor de las mujeres, especialmente en los anuncios que protagoniza dirigidos a la población masculina.

La belleza y la atracción sexual son estereotipos ligados a la imagen de la mujer, que, una vez analizados los resultados, podemos decir son utilizados como uno de los reclamos con mayor presencia en publicidad, especialmente en aquella dirigida al sector masculino de la población.

El hombre se muestra como éxitos, trabajador y poderoso, pero su faceta seductora adquiere cada vez mayor presencia. Se sigue mostrando al hombre como referente del mundo profesional y de los negocios.

En cuanto a las hipótesis planteadas se obtienen las siguientes conclusiones:

Con la **primera hipótesis** planteada se pretendía averiguar si el producto publicitado estaba relacionado con las tareas domésticas entonces el anuncio estaría dirigido a un público femenino. En el apartado de resultados vemos como los productos clasificados como *cocina/alimentación, hogar y productos de limpieza*, que son los que se relacionan con las tareas domésticas cuentan con una presencia del 3,39%, 5,93% y 2,54% respectivamente, en las revistas dirigidas a la población femenina, y con una presencia del 0,00% en las revistas dirigidas a un público masculino, por lo que podemos concluir diciendo que esta hipótesis **si se cumple**.

En cuanto a la **segunda hipótesis** planteada, “si el producto publicitado está relacionado con los coches, máquinas y Tic’s entonces el anuncio está dirigido a un público masculino”, en base a los resultados podemos decir que esta hipótesis **se confirma**, ya que las categorías analizadas (motor, electrónica y tecnología) tienen una representación notable en las revistas dirigidas a hombres: motor con un porcentaje del 20,73% y electrónica/tecnología con un 1,22%. Por el contrario, su presencia en revistas femeninas es más bien escasa, motor con un 0,85% y un 1,69% los anuncios relacionados con la electrónica y las nuevas tecnologías.

La **tercera hipótesis** propuesta tiene que ver con la belleza: si el producto se relaciona con la belleza y el culto al cuerpo el anuncio estará dirigido a las mujeres. Para ello se han analizado los productos relacionados con la *cosmética* con los siguientes resultados: los productos cosméticos y de higiene corporal gozan de una presencia del 17,80% en las revistas dirigidas a la población femenina, mientras que en las revistas masculinas su

presencia es muy inferior, sólo del 3,66%, lo que nos lleva a decir que esta hipótesis se **confirma**.

La **cuarta** y última **hipótesis** propuesta trata de averiguar si los productos publicitados tienen relación con valores como la status social y el éxito están dirigidos a la población masculina. Para confirmar o descartar esta hipótesis analizamos los productos de *empleo y economía*, que tienen un valor superior para los anuncios dirigidos a hombres (1,22%) e inferior para las mujeres (0,85%), lo que se traduce en la **confirmación** de veracidad de esta hipótesis.

Por tanto, podemos decir que en la publicidad de las revistas españolas se sigue un patrón de carácter tradicional tanto a la hora de publicitar determinados productos, como con el tipo de anuncios (y elementos de los mismos) empleados en ella.

#### Aplicabilidad de los resultados

La obtención de estos resultados es beneficiosa de cara a una labor de concienciación social en cuanto a materia de igualdad y al trato discriminatorio y diferenciado que se ofrece desde los medios de comunicación y en concreto en el ámbito publicitario.

Permite una mayor visibilidad de la diferenciación de género utilizada en publicidad, tanto a nivel productos como a nivel propagandístico, así como aporta mayor claridad en cuanto a la detección de situaciones publicitarias que ofrecen un tono sexista.

#### Futuras líneas de investigación

Se considera que el tema de este estudio goza de gran complejidad por lo que en un futuro podrían ser ampliados los resultados obtenidos en el mismo.

Podríamos considerar una primera línea investigativa la ampliación del campo de estudio, a través de la aplicación de otras técnicas de investigación. Además de la técnica cuantitativa empleada en el presente trabajo se podrían obtener distintos datos y/o resultados que podrían ampliar más las conclusiones del presente estudio

Otra futura línea de investigación consistiría en la ampliación del objeto de estudio, realizando la investigación no sólo centrándonos en revistas, sino ampliando el campo hacia otros medios de comunicación, como pueden ser la radio, televisión o internet.

## 7. BILIOGRAFÍA

- Abuín Vences, Natalia (2009): *Publicidad, roles sociales y discurso de género* (en línea) [http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/02\\_publicidad\\_rolessociales\\_discurso.pdf](http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/02_publicidad_rolessociales_discurso.pdf), acceso el 26 de diciembre de 2012.
- Asociación General de empresas de publicidad (2010): *Radiografía de la industria publicitaria en España. Una visión imprescindible de la nueva época.* (en línea) [http://www.aedemo.es/aedemo/images/stories/area\\_comunicacion/radiografi\\_a\\_ind\\_%20publicitaria%20espana.pdf](http://www.aedemo.es/aedemo/images/stories/area_comunicacion/radiografi_a_ind_%20publicitaria%20espana.pdf), acceso el 07 de enero de 2013.
- Cea, M<sup>a</sup> Ángeles (1996): *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*, Madrid: Síntesis.
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Vigésimo segunda edición (en línea) <http://www.rae.es>, acceso el 30 de diciembre de 2012.
- Dubois, Bernard y Rovira, Alex (1994): *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*, Madrid: Prentice Hall Iberia, S.R.L.
- Fanjul, Carlos (2009): *El estereotipo somático del hombre en la publicidad de estética y su influencia en la vigorexia masculina* (en línea) [http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/06\\_estereotipo\\_somatico.pdf](http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/06_estereotipo_somatico.pdf), acceso el 26 de diciembre de 2012.
- Fraga, Cristina (2009): *La mujer y los medios de comunicación* (en línea) <http://www.observatoriodosmedios.org/imxd/noticias/doc/1236340428artigo37.pdf>, acceso el 21 de enero de 2013.
- García Muñoz, Nuria y Martínez Luisa (2009): *La representación de las mujeres en publicidad: aportaciones de la audiencia activa* (en línea) [http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/02\\_representacion\\_mujeres\\_publicidad.pdf](http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/02_representacion_mujeres_publicidad.pdf), acceso el 09 de diciembre de 2012.
- Generalitat Valenciana (2010): *Género y comunicación* (en línea) <http://www.bsocial.gva.es/portal/portal?docid=9582>, acceso el 09 de diciembre de 2012.
- Hernández Sánchez, Alfredo (2000): *Manual de sociología*, Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Infoadex (2012): *Informe Infoadex de la inversión publicitaria en España 2012* (en línea) [http://www.infoadex.es/Resumen\\_Estudio\\_Inversiones\\_InfoAdex\\_2012.pdf](http://www.infoadex.es/Resumen_Estudio_Inversiones_InfoAdex_2012.pdf), acceso el 19 de enero de 2013.

- Iniesta, Lorenzo (2004): *Diccionario de marketing y publicidad*, Barcelona: Ediciones Barcelona.
- Instituto de la mujer (2005): *La mujer en cifras*, Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales.
- Instituto Nacional de Estadística (2012) *Ciencia y tecnología, sociedad de la información* (en línea) [http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INESeccion\\_C&cid=1259925530071&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&param3=1259924822888](http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925530071&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&param3=1259924822888), acceso el 02 de enero de 2013.
- Kotler et al. (2004): *Marketing*, Madrid: Prentice Hall Pearsons Educación S.A.
- Macionis et al. (1999): *Sociología*, Madrid: Prentice Hall Pearson Educación S.A.
- Maquieira, Virginia y Sánchez, Cristina (1990): *Violencia y sociedad patriarcal*, Madrid: Editorial Pablo Iglesias.
- Miguel, Salvador; Mollá, Alejandro y Bigné, J. Enrique (1994): *Introducción al marketing*, Madrid: McGraw – Will / Interamericana de España S.A.V.
- Pita Fernández, S; Pértegas Díaz, J.(2002) *Investigación cuantitativa y cualitativa*. (en línea) [http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti\\_cuali/cuanti\\_cuali.asp](http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp) acceso el 28 de diciembre de 2012.
- Rodríguez et al. (2008): *Género y publicidad en la prensa diaria* (en línea) [http://www.macei.es/pdf/n13/A1\\_Genero\\_y\\_publicidad\\_en\\_la\\_prensa\\_diaria.pdf](http://www.macei.es/pdf/n13/A1_Genero_y_publicidad_en_la_prensa_diaria.pdf), acceso el 20 de diciembre de 2012.
- Serrano Gómez, Francisco (1994): *Temas de introducción al marketing*, Madrid: ESIC Editorial.
- SMC, Servicio Municipal de Consumo del Ayuntamiento de Córdoba (2003): *La publicidad en la sociedad de consumo*. (en línea) [http://www.consumo.ayuncordoba.es/secundarias/smc/EstudiosInformes/LA\\_PUBLICIDAD\\_EN\\_LA\\_SOCIEDAD\\_DE\\_CONSUMO.pdf](http://www.consumo.ayuncordoba.es/secundarias/smc/EstudiosInformes/LA_PUBLICIDAD_EN_LA_SOCIEDAD_DE_CONSUMO.pdf), acceso el 07 de enero de 2013.
- Suárez Villegas, Juan Carlos (2007): *Estereotipos de la mujer en la comunicación* (en línea) <http://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf>, acceso el 27 de diciembre de 2012.