

**A clear case of 'virtucoolness :P'.  
Conducting discussion groups in online communities.**

**Núria García-Muñoz, Luisa Martínez-García,** Universidad Autónoma de Barcelona

**Abstract**

El presente artículo analiza la publicidad que ha sido denunciada en Cataluña en el 2007. El estudio forma parte de un proyecto más amplio iniciado en el 2005 y trata de conocer los estereotipos sexistas a partir de la percepción de las personas consumidoras de los medios. Los estereotipos de la mujer como responsable única de las tareas domésticas y familiares y su escenificación como elemento decorativo son elementos fundamentales en la significación de las audiencias.

## Introducción

La publicidad ha sido uno de los escenarios centrales para el estudio de la representación de género durante las últimas cuatro décadas. Diversas disciplinas como la psicología, sociología, la antropología, la lingüística, la semiótica y la comunicación han encontrado en la publicidad un marco privilegiado para los estudios de la representación de las mujeres y, más tímidamente, de los hombres en la última década. Generalmente los estudios sobre la imagen de los hombres y las mujeres se realiza a partir de una muestra de mensajes publicitarios seleccionados por los propios investigadores. Sin embargo, nuestro texto condensa el análisis de la representación de género en aquellos mensajes de los medios de comunicación que han sido valorados negativamente por la audiencia, en este caso por la ciudadanía de Cataluña, a través de un servicio de quejas propuesto por una institución del gobierno catalán. Por ello, la investigación ha permitido acercarnos, analizar y valorar las representaciones que han provocado un rechazo de las audiencias, al considerar la presencia de determinados elementos sexistas en las propuestas publicitarias durante el año 2007. Este artículo trata sobre la construcción de estereotipos de género en la publicidad a partir de la recepción activa de las personas consumidoras. El conocimiento sobre los estereotipos rechazados por la audiencia nos permite comprender los procesos de construcción de la identidad de género y cómo algunos contenidos de los medios perpetúan determinadas representaciones.

## Antecedentes

Las imágenes estereotipadas de mujeres y hombres es una constante de las sociedades donde prevalecen supuestos como el de dominio, racionalidad y fuerza física en el hombre y dependencia, emoción y belleza física en el caso de las mujeres (Pauwels 1998). Las representaciones de género en los contenidos mediáticos, concretamente en la publicidad, pueden ser tradicionales o bien construidas con imágenes alejadas de categorías sexistas. Sin embargo, la mayoría de investigaciones ponen de manifiesto la reiterada presencia de los primeros y la escasa práctica de expresiones no sexistas. Lo expresado anteriormente ha sido una de las conclusiones más extendidas tanto si nos referimos a los estudios de género realizados desde las teorías feministas (Woodward 1997), desde algunos pragmáticos (Kovacs, 1972) o desde los análisis críticos (Courney y Whipple, 1983). Algunas obras anteriores a la década de los setenta abordaron el estudio de género, entre las que destaca el trabajo de Friedan<sup>1</sup>(1975), uno de los textos fundamentales del feminismo, aunque alejado del terreno

---

<sup>1</sup> Friedan publica *The Feminine Mystique* en Nueva York en 1963.

estrictamente científico. En el texto, el autor reflexiona sobre las representaciones femeninas en la publicidad y se realiza un análisis crítico de los contenidos de las revistas femeninas.

A finales de los sesenta y desde el ámbito de la psicología se habían publicado 150 estudios sobre roles sexuales en la revista americana *Psychological Abstracts*, según el trabajo de Ruble y Ruble (1982). En la década de los setenta empiezan a realizarse importantes investigaciones sobre género y publicidad centradas en el análisis de contenido de las representaciones de género en la publicidad tanto en los medios escritos como en los medios audiovisuales. Uno de los primeros estudios es el de las investigadoras Courtney y Lockeretz (1971) cuyo objeto de estudio son los anuncios de revistas de información general. Los resultados del análisis alertaron sobre los roles femeninos y concretamente sobre la asociación de este género con las tareas del hogar.

Más tarde, durante los setenta y los ochenta, se sumaron otros estudios sobre la publicidad en los medios impresos con una metodología común, el análisis de contenido (Pingree et al, 1976; Wagner y Baños, 1973; Belkaoui y Belkaoui, 1980; Massé y Rosenblum, 1988).

Las investigaciones sobre publicidad y género revelan la importancia de los estereotipos para el desarrollo de una sociedad más igualitaria (McArthur y Resko, 1975) y la presencia de los roles negativos de subordinación relacionados con las mujeres (Courtney y Whipple, 1976). Los estudios de Courtney y Whipple revelan la ausencia en la evolución de la imagen del género entre los años 50 y los 70. Años después, la investigación de Bretl y Cantor (1988) concluyó sobre ciertos cambios cuantitativos en los roles de la publicidad televisiva entre 1971-1988, donde el papel de los hombres como padres y esposos había aumentado.

La investigación de Goffman en 1976, con un trabajo interdisciplinar entre la semiótica y la sociología, es una de las más completas sobre la escenificación de la imagen de la mujer en la publicidad. Este autor analiza la representación de 500 anuncios de periódicos y revistas a partir de una amplia categorización sobre los rituales relacionados con el gesto y el espacio. Descripciones como la mirada evasiva de las mujeres en las escenas representadas, la presencia del hombre como instructor entre muchas otras llevaron al autor a concluir sobre la construcción de la representación asimétrica entre hombre y mujeres a través de lo que Goffman conceptualizó como "smallscale metaphors". A finales de los setenta la UNESCO se une a la preocupación sobre la imagen de la mujer y los medios de comunicación y promueve la obra publicada en 1981 "Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social" (Celeulamans y Facuconnier, 1980), que recoge la situación de las

---

investigaciones en América Latina, Europa Occidental y Norteamérica. Otras autoras como Gallagher (1981) y Tuchman (1978) analizaron la importancia de factores económicos e ideológicos en la configuración de la imagen de las mujeres en los medios. Ya en la década de los setenta destaca la importancia, aunque no mayoritaria entonces, de los estudios sobre la representación de los niños y niñas en la publicidad audiovisual (Young, 1990).

El análisis de contenido es el recurso metodológico más utilizado en la década de los setenta y también en la mayoría de estudios realizados en los ochenta sobre género y publicidad (Belkaoui y Belkaoui, 1980; Lysonski, 1985; Furnham y Schofield, 1986; Sullivan y O'Connor, 1988). Todos ellos apuntaban y matizaban las diferencias entre la imagen de los hombres y las mujeres en la publicidad. En España, los trabajos sobre estereotipos y publicidad se sitúan a finales de los ochenta (Berganza y del Hoyo, 2006). El análisis de los estereotipos presentes en la publicidad de la prensa y las revistas ha sido objeto de estudio de diversas investigaciones españolas a partir de los años ochenta como son las de Garrido (1983), Rey (1995), Gallego (1990), Royo et al. (2005); Fagoaga y Secanella (1987). Los estudios de los estereotipos en el medio radiofónico son escasos y se incluyen entre ellos los de Lowy y otros (1986), Franquet y otros (1992); o los de Imbert (1982) en su estudio sobre el consultorio de Elena Francis.

En los noventa las imágenes estereotipadas de las mujeres en publicidad siguen siendo objeto de estudio a partir de análisis de contenido. Entre ellos, el estudio realizado por Hall (1994) sobre anuncios de cerveza; las posiciones sexuales de las mujeres en la publicidad (Rudman, 1993); o la importancia de la franja horaria en el estudio de los estereotipos según Craig (1992). Y es prácticamente durante la década de los noventa donde aparecen un número importante de investigaciones que revelan ciertos cambios en la representación de género que apuntan un tímido descenso en las imágenes de mujeres como elemento decorativo y las representaciones ocupacionales (Ferguson, Kreshel y Tinkham, 1990; Fox, 1990; Klasse, Jasper y Schwartz 1993).

En España el estudio sobre estereotipos y medios se consolida sobretudo a partir de los noventa con aportaciones entre las que encuentran: Altés (2000); Fagoaga (1993); Sanchez-Aranda (2002); López (2002), Franquet y otras (1994); Bermejo (1994); Gallego (2002) Berganza y Del Hoyo (2006).

El concepto de estereotipo ha sido y sigue siendo el elemento principal en los estudios psico-sociales que tienen como objeto de estudio los discursos publicitarios que circulan en los medios. Entendemos la importancia del concepto a partir no sólo por la categorización de las personas (Goddard 2000) sino también a partir de la naturaleza social de la construcción de los estereotipos.

La trayectoria de los estudios realizados sobre la representación femenina en los medios de comunicación indica que éstos se han preocupado mayoritariamente por el estudio de los mensajes, desde la producción de las industrias culturales (Ceulemans y Fauconnier 1980, Zoonen 1995, Wood 1994). El estudio de las audiencias para comprender el uso y consumo de la representación de género es un pilar esencial para completar el proceso de análisis de una realidad comunicativa (García-Muñoz y Martínez 2009) . Conocer las reacciones de los receptores es una forma de entender “cómo el mundo está socialmente construido y representado para nosotros y por nosotros mediante la significación (Baker 2003: 37)”.

Las aportaciones científicas sobre la recepción de los discursos publicitarios en relación a la imagen de las mujeres no son las más abundantes (Lundstrom y Sciglimpaglia, 1977; Lull et al.1977; García-Muñoz y Martínez 2008). El consumo femenino de la imagen de las mujeres en publicidad y en los medios no es un tema emergente en las investigaciones sobre género y medios (Ceulemans y Fauconnier 1980:12). Muchos de los estudios y encuestas de opinión han revelado la valoración negativa de la representación de las mujeres según las personas consumidoras (Tabriz y Jayaratve, 1972). Desde el ámbito más académico algunos autores han estudiado la recepción de un público más liberal o feminista (Sciglimpaglia et al., 1980, Barry et al., 1985), y también las actitudes de compra ante los productos anunciados (Bartos, 1982). Las posibles repercusiones del consumo de los estereotipos que genera la publicidad en el ámbito de la salud también ha sido tema de debate. Los efectos sobre determinados aspectos de las enfermedades psíquicas y físicas, especialmente sobre trastornos de tipo alimenticio, han preocupado y sigue preocupando a las comunidades, provocando polémicas sociales e investigación (Andersen y Didomenico, 1992).

La transversalidad de los contenidos sexistas en los medios de comunicación provoca que los objetos formales de estudio puedan ser diversos y a la vez complementarios. El presente estudio analiza la publicidad que ha sido denunciada a través del servicio de quejas y prácticas positivas en Cataluña durante los primeros seis meses del 2007<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> El Institut Català de les Dones (ICD) de la Generalitat de Catalunya ofrece un servicio en el que la ciudadanía puede enviar sus quejas y prácticas positivas en relación a temática género y medios de comunicación. Las autoras del artículo vienen realizando análisis de la imagen de las mujeres en los medios y su consumo, en el Grupo de Investigación de Imagen, Sonido y Síntesis (GRISS) de la Universitat Autònoma de Barcelona en el marco de un convenio con el Institut Català de les Dones iniciado en 2005.

## **Metodología**

El trabajo recogido en este artículo es parte de un estudio más amplio iniciado en el 2005 sobre el "Consumo de la representación de género en los medios de comunicación" a partir de una perspectiva cuantitativa y cualitativa, con el objetivo de conocer la valoración que realiza la audiencia en relación a los estereotipos de género en los medios. Los resultados presentados en este artículo corresponden principalmente al análisis de la publicidad que ha sido valorada negativamente por la audiencia entre enero y junio de 2007. El análisis de contenido, una de las técnicas más utilizada en los estudios de género como hemos visto en el capítulo anterior, es nuestro principal instrumento metodológico. Una base de datos recoge la codificación de las variables correspondiente a los datos identificativos del producto mediático, desde los datos descriptivos del producto/soporte hasta los datos analíticos del contenido.

Los datos identificativos comprenden básicamente la información de localización del producto, los datos descriptivos se refieren a la fecha de emisión o publicación, horario, medio o soporte, producto, empresa, marca, sector y sinopsis, entre otras variables. La mayoría de los datos relativos al contenido concentran la descripción y características de las personas protagonistas del producto mediático denunciado (protagonista audiovisual, protagonista visual, protagonista sonoro) y secundarios (edad, sexo, cuerpo, vestimenta), autoría de la funciones de autoridad y narración, espacio generales (privado/público, interior/exterior, hogar, trabajo, ocio, ficción, otros) y específicos representados (oficina, comedor, pasillo –entre otros-), los estereotipos funcionales (objeto-decoración, objeto-sexual, sexismo económico, sexismo tecnológico, sexismo laboral, sexismo socio-económico, invisibilidad -entre otros), y entorno o personas beneficiarias de las acciones representadas (casa, pareja, hijos e hijas, nietos y nietas, pareja, hombre, mujer –entre otras variables).

La categorización se fundamenta a partir de las aportaciones de McArthur y Resto (1975) y Furnham et al (2000), sobre todo en relación a los espacios escenificados; a la de Sexton y Haberman (1974) para las variables relativas a los productos. Las categorías de representación se han concretado también a partir de los estudios anteriores y a las aportaciones de Pingree et al. (1976).

## **Resultados**

### **La publicidad sexista según la audiencia activa**

Durante el primer semestre del 2007 se realizaron cerca de 50 denuncias sobre contenidos de los medios considerados sexistas por las personas receptoras. Es importante destacar que respecto al total

de quejas recibidas, el 72% hace referencia a la publicidad y este porcentaje conforma el objeto de estudio descrito en el presente artículo.

Las quejas emitidas por las personas hacen referencia a anuncios que han aparecido en diversos medios de comunicación, siendo la publicidad televisiva la que ha recibido mayores quejas (60%). La prensa escrita se encuentra en segundo lugar (35%), distribuida entre los diarios con un 25% y entre las revistas con un 2%. La publicidad a través de Internet es el soporte que ha acumulado menores quejas (5%). Estas cuotas demuestran una vez más la atención y los efectos de la publicidad emitida en televisión, pese a que muchos de los anuncios denunciados corresponden a campañas difundidas en diversos medios de comunicación. En relación al sector al que pertenece la publicidad cuestionada por las personas receptoras destacan el de ropa y complementos, alimentación, y productos para la limpieza del hogar. Estos tres sectores concentran más de la mitad de las quejas, siendo la primera, la ropa y complementos, la que reúne las cuotas más altas con un 21,4%. No obstante, la diversidad de productos, que van desde productos de higiene y cosmética hasta otros como productos deportivos o de la banca y seguros, dan cuenta de la diversidad de contenidos que presentan algún tipo de representación sexista según las personas consumidoras. La atención hacia los anuncios de los productos deportivos es una constante observada en denuncias de años anteriores y que demanda la necesidad de un análisis mayor en el contexto de estudios sobre género y deporte.

**Tabla 1. Tipo de producto (%)**

Ropa y complementos	21,4%
Alimentación	17,9%
Limpieza hogar	17,9%
Deportes	10,7%
Higiene/cosmética	10,7%
Otros	7,1%
Telefonía	7,1%
Construcción	3,6%
Finanzas	3,6%
Total	100%

Los anuncios que han recibido críticas negativas corresponden a contenidos donde la mujer aparece como protagonista audiovisual (61%), aunque también destaca cuantitativamente la presencia de ambos géneros como protagonistas principales (36%). El perfil de las personas representadas en los contenidos cuestionados responde a personas de edad adulta (75%), con escasa presencia de protagonistas jóvenes (10,7%). Los personajes que figuran en los productos visuales lo hacen principalmente vestidos (61,5%), frente a los personajes semidesnudos (26,9%) y desnudos (11,5%). El hecho de que las mujeres sean quienes aparecen en los escenarios publicitarios no implica que éstas adquieran la autoridad sobre el producto anunciado, ya que es el hombre quien sigue dominando el rol de autoridad en un 36%.

Si sólo tenemos en consideración los anuncios en los que aparecen las mujeres como protagonistas de la imagen representada, observamos que la mujer se convierte en elemento decorativo de la propuesta publicitaria. Esta tendencia aparece como un elemento clave en la reacción de las personas receptoras de los contenidos publicitarios. Las mujeres que adquieren el rol de autoridad en relación a la calidad del producto anunciado representan el 14% de los spot; y, dicho rol está asociado en su totalidad a productos del hogar, concretamente a la limpieza y a la alimentación.

**Tabla 2. Rol de las mujeres-protagonistas en los anuncios (%)**

F. decorativa	42,9%
F: consumidora	25,0%
F. consumidora/autoridad	10,7%
F. autoridad	14,3%
Otras	7,1%
Total	100%

### **Los espacios escenificados**

Los espacios representados en los anuncios pertenecen principalmente al ámbito privado (64%) y específicamente al hogar. La presencia de esta tendencia no es de extrañar ya que uno de los estereotipos más convencionales sitúa a la mujer en relación a las tareas domésticas y como únicas responsables de las tareas familiares. Sin abandonar el hogar, los espacios específicos que aparecen en los anuncios son la cocina, el salón y la habitación de lavado y/o planchado. La cocina (38%) es el

espacio del hogar que registra mayores cuotas entre los anuncios que escenifican el hogar y que son rechazados por la audiencia activa respecto a la imagen de las mujeres. Merece una especial atención el valor cualitativo que puede tener uno de los espacios incorporados, como es una pequeña habitación de lavar y planchar, que responde claramente a la representación de la mujer como responsable de las tareas de limpieza, concretamente de lavado y planchado, de hogares que integran a más de dos personas. El salón/comedor adquiere un importante presencia (25%) entre los anuncios valorados negativamente, donde los miembros de las familias actúan a partir de estereotipos tradicionales, como la madre situada entre la pareja y el hijo o/y hija, con el que juega o atiende, mientras el padre, cercano a la pareja y alejado de los hijos, utiliza una tecnología determinada o realiza otras actividades, como leer o mirar la televisión. También y dentro de este ámbito privado destacan aquellos anuncios que integran escenarios propios de las fotos de estudio.

**Tabla 3. Espacios representados (%)**

Públicos	29%
Privados	84%
Publ/priv	7%
Total	100%

**Tabla 4. Espacios del hogar (%)**

Cocina	37,5%
Salón/comedor	25%
Lavadero	12,5%
Varios	25%
Total	100%

### **Estereotipos diversos en las representaciones rechazadas**

La publicidad cuestionada por las personas receptoras que han emitido quejas en Cataluña presenta una diversidad de estereotipos entre los que destacan algunos factores comunes. En primer lugar, la representación que ha sido valorada negativamente dibuja un escenario en el cual la mujer aparece como responsable única de las tareas domésticas y familiares. Este hecho no es nada novedoso en relación a la historia de la imagen de la mujer en la publicidad, pero sí adquiere una dimensión

cualitativa cuando ésta se convierte en uno de los estereotipos más criticados por las personas consumidoras. Un elemento importante a tener en cuenta en relación a la autoría de los trabajos domésticos escenificados en la publicidad es el rechazo a las representaciones que ridiculizan a los hombres que se ocupan de las labores del hogar, fundamentando la estrategia publicitaria a partir del estereotipo masculino de torpeza respecto a la limpieza.

El segundo estereotipo que reúne mayores críticas es la presencia de mujeres con un canon de belleza, quienes a partir de tallas y edades muy determinadas adquieren el éxito personal y social. Relacionado con este estereotipo se encuentra la presencia, también tradicional, de la imagen de las mujeres como objeto sexual. Conseguir un determinado cuerpo les permite además ser observadas por segundas personas. Esta estrategia en el discurso publicitario es rechazada también en el caso de apelar explícitamente o implícitamente a la mujer como objeto sexual del hombre.

**Tabla 5. Estereotipos representados (%)**

Mujer-belleza	17,9%
Mujer-objeto sexual	14,3%
Mujer-deporte	10,7%
Dependencia económica	3,6%
Violencia machista	14,3%
Resp. hogar/familia	25,0%
Otros	14,3%
Total	100%

El reclamo de algunos anuncios en los que la violencia sexista puede quedar camuflada por la propia propuesta estética se convierte en uno de los estereotipos claramente negativos para las personas receptoras del estudio. En la mayoría de casos se trata de representaciones que incorporan en la escena hombres activos y mujeres pasivas a partir de la recreación de acciones violentas respecto al cuerpo de las mujeres/maniquís. Una parte importante de los anuncios rechazados corresponde a la erotización de los cuerpos de las mujeres como un valor de realización personal, éxito de la relación interpersonal o premio/objeto para los hombres.

Otro de los temas que ha provocado quejas entre las personas consumidoras en Cataluña se refiere a la representación de las mujeres en relación a la práctica del deporte. En estos anuncios las mujeres

son presentadas como personas que realizan un determinado deporte para perder peso o para mostrar un cuerpo, no por sus capacidades o prácticas deportivas. Como indicábamos anteriormente la representación de la mujer y el deporte es uno de los temas que adquiere una mayor preocupación social. La imagen del género femenino a partir del estereotipo de mujer dependiente económicamente del hombre es valorada negativamente por la audiencia que ha emitido quejas, aunque registra las cuotas más bajas de representación.

### **Conclusión**

Este estudio se basa en el análisis de las representaciones publicitarias valoradas negativamente por la audiencia que ha emitido quejas en relación a las representaciones de género y publicidad en Cataluña. No trata por tanto de hacer un análisis sobre la imagen de género en el discurso publicitario, ni de extrapolar los resultados a otros contextos mediáticos o audiencias. El interés reside precisamente en la aproximación a las personas receptoras, en este caso, a las que participan activamente en la valoración, rechazo y cuestionamiento de determinados contenidos en materia de género. El conocimiento sobre la recepción de los mensajes y, en este estudio concreto, sobre la representación de género en la publicidad, es escaso pero es imprescindible para completar el análisis sobre medios de comunicación y sociedad (Ceulemans, Fauconnier, 1980:12). Una de las premisas de este texto es precisamente la relación entre el consumo de los productos mediáticos en el marco de las industrias culturales y los procesos de identificación, reconocimiento, rechazo o aceptación, que la audiencia experimenta al apropiarse de los contenidos. Los estudios sobre género y comunicación, explotados en gran medida a partir de una perspectiva cuantitativa y menos cualitativa donde el análisis de contenido ha sido el recurso metodológico más utilizado, han arrojado resultados que apuntan hacia una representación sexista (Courteny y Whipple, 1976; Pauwels, 1998; Pingree et al.) en un marco lejano o cercano a las teorías feministas. La imagen de hombres y mujeres presentes en los medios a partir de estereotipos convencionales que acostumbran a situar a la mujer en espacios como el hogar y con determinados cánones de belleza; y, al hombre en espacios públicos y profesionales mientras que observa y/o persigue a la mujer representada como objeto de decoración o de seducción, ha sido una conclusión constante en la mayoría de investigaciones realizadas en las últimas cuatro décadas (Bardwick y Schumann 1967; Courtney y Lockeretz, 1971; Belkaoui y Belkaoui, 1980; Lysonski 1985; Woodward 1997). Otras investigaciones, aunque menos numerosas, son los estudios que apuntan algunas variaciones respecto a un cierto descenso de los estereotipos convencionales y a favor de otros menos

sexistas (Bretl y Cantor, 1988; Ferguson, Kreshel y Tinkham, 1990, Sanchez-Aranda, 2002). No obstante, el posible descenso de algunos contenidos tradicionales donde la mujer se convierte en objeto o está al servicio de otras personas y el ascenso de la imagen de hombre a partir de esos estereotipos no implica automáticamente una reforma estructural de los contenidos.

El análisis realizado revela el rechazo hacia la representación de estereotipos como son: la realización de las tareas domésticas y familiares por parte de las mujeres, la realización personal y social a partir del canon de belleza y la presencia de la imagen femenina como objeto de deseo y seducción del hombre. La representación de las mujeres como objeto-sexual es ampliamente cuestionada. Se trata de escenificaciones donde el cuerpo de la mujer observado se convierte en reclamo publicitario. Entre los discursos publicitarios rechazados aparecen aquellos que escenifican hombres activos que observan a mujeres que aparentan ser maniquís, a partir de miradas pasivas y exentas de movimiento alguno, tal y como apunta ya Goffman a finales de los setenta. También forma parte de la crítica de la ciudadanía el uso de la imagen de la mujer asociado al deporte como actividad que realiza exclusivamente para perder peso o para mostrar nuevamente un canon de belleza, en detrimento de las narraciones que muestran capacidades deportivas.

Las personas consumidoras denuncian principalmente aquellas funciones de género en las que se muestra a las mujeres como un elemento decorativo del producto, en primer lugar, y, en segundo término, aquellas que ocupan el rol de consumidoras. El rol de autoridad es valorado negativamente por la audiencia ya que éste aparece asociado de manera exclusiva a los productos de limpieza del hogar. La diversidad de los sectores productivos a los que corresponden los anuncios que integran el estudio revela la transversalidad de los contenidos sexistas a actividades económicas que van más allá del textil o de la higiene y la cosmética. Los resultados del estudio pretenden ampliar el conocimiento sobre los contenidos de los discursos publicitarios que son valorados por la ciudadanía como sexistas. La complementariedad de los estudios realizados sobre la opción definitiva de compra de productos y los trabajos desarrollados sobre la recepción de los discursos mediáticos es uno de los elementos fundamentales que puede alimentar la bidireccionalidad entre la realidad comunicativa y la sociológica.

**Referencias**

Altés, Elvira (2000), *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Líneas actuales de investigación*. Madrid: Instituto de la Mujer.

Andersen, Arnold; Didomenico, Lisa Di (1992), "Diet vs. Shape Content of Popular Male and Female Magazines: A Dose-Response Relationship to the Incidence of Eating Disorders", en: *International Journal of Eating Disorders*, vol.11, nº 7. USA: John Wiley and Sons, p.283-287.

Baker, Chris (2003), *Television, Globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós.

Barry, Thomas; Gilly, Mary, Doran, Lindley. (1985), "Advertising to Women with Different Career Orientations", en: *Journal of Advertising Research*, vol. 25, nº 2. UK: World Advertising Research Center Limited, p. 26-34.

Bartos, Rena. (1982), *The Moving Target: What Every Marketer Should Know about Women*. Nueva York: Free Press.

Belkaoui, Ahmed; Belkaoui, Janice (1980), "A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements: 1958, 1970, 1972", en: *Journal of Marketing Research*, vol. 13. Chicago: American Marketing Association, p. 168-172.

Berganza, M.Rosa; Royo Vela, Marcelo (2006), "La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos", en: *ZER*, vol. 21. País Vasco: p. 161-175.

Bermejo, Anunciación et al. (1994), *El imaginario social y simbólico de la mujer en los medios de comunicación de masas: el caso concreto de la publicidad*. Madrid: Servicio de Documentación y Publicaciones de la Comunidad Autónoma de Madrid.

Bradway, Jacquelyn (1996). *Stereotypical Gender roles Portrayed in Children's Television Commercials*. (<http://people.wcsu.edu/mccarneyh/acad/bradway.html>) consultada en octubre de 2006).

Bretl, Daniel; Cantor, Joanne (1988), "The portrayal of men and women in U. S. television commercials: a recent content analysis and trends over 15 years", en: *Sex Roles*, vol.18. Springer Netherlands: p.595 – 609.

Ceulemans, Mieke; Fauconnier, Guido (1980), *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social*. Paris: UNESCO/Études et documents d'information.

Courtney Alice; Whipple; Thomas (1983), *Sex Stereotyping in Advertising*. Toronto: Lexington Books.

Courtney, A. E.; S. W. Lockerertz (1971), "A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements", en *Journal of Marketing Research*, vol. 13. Chicago: American Marketing Association, p.168-172.

Craig, Stephen. (1992), "Effect of Television Day Part on Gender Portrayals in Televisión Commercials: A Content Analysis", en: *Sex Roles*, vol. 26 nº 5-6. Springer Netherlands: p. 197-211.

Fagoaga, Concha; Secanella, Petra María (1984), *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer, Ministerio de Cultura.

Ferguson, Jill; Kreshel, Peggy; Tinkham, Spencer (1990), "In the Pages of Ms: Sex Role Portrayals of Women in Advertising", en: *Journal of Advertising*, vol. 19, nº 1. Nueva York: M.E. Sharpe, p. 40-51.

Fox, Bonnie (1990), "Selling the Mechanized Household: 70 years of Ads in Ladies Home Journal", en: *Gender and Society*, vol.4, nº 1. Londres: Sage Periodicals Press, p.25-40.

Franquet, Rosa (1992), *Mujeres y rutinas de producción en radio y televisión* in *La investigación en la comunicación*. Madrid: III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación.

Franquet, Rosa et al. (1994), *La mujer sujeto y objeto de la información televisiva Síntesis de Estudios e Investigaciones del Instituto de la Mujer 1990-1994*. Madrid: Instituto de la Mujer

Friedan, Betty (1975), *La mística de la feminitat*. Barcelona: Edicions 62.

Furnham, Adrian et al. (1999), "Sex role stereotyping in television: a review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years", en: *Sex Roles*, vol. 41 n<sup>o</sup> 5-6. Springer Netherlands: p. 413-437.

Furnham, Adrian et al. (2000), Gender stereotyping in television advertisements: a study of French and Danish television. En: *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, vol. 126, n<sup>o</sup> 1. Washington: Heldref Publications, p.79-104.

Furnham, Adrian; Schofield, Sandra (1986), "Sex-Role Stereotyping in British Radio Advertisements", en: *British Journal of Social Psychology*, Vol. 25:165-171.

Gallagher, Margaret (1981) *Unequal opportunities. The case of women and the media*. Paris: Unesco.

Gallego, Joana (1990), *Mujeres de Papel: de ¡Hola! a Vogue, la prensa femenina*

Gallego, Joana et al. (2002), *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Libros de la Frontera.

García-Muñoz, Núria; Martínez, Luisa (2009), "La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios", en: *Comunicar* 32.

García-Muñoz, Núria; Martínez, Luisa (2008), "La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa", en: *Comunicación y Sociedad* 10, p. 111-128.

Garrido, Elisa (1997), *Historia de las mujeres en España*. Madrid: Síntesis.

Goffman, Erving (1976), *Gender Advertisements*. Londres: McMillan Press.

Hall, J. (1994). *Mighty Minutes: An Illustrated History of Television's Best Commercials*. New York: Harmony Books.

Goddard A. y L. M. Patterson (2000), *Language and Gender*, London and New York: Routledge.

Imbert, Gérard (1990), *Los discursos del cambio, imágenes e imaginarios sociales en la España de la Transición (1976-1982)*. Madrid: Akal.

Klassen, Michael L.; Jasper, Cynthia; Schwatz, Anne (1993), "Men and Women: Images of Their Relationships in Magazine Advertisements", en: *Journal of Advertising Research*, Vol. 23, n<sup>o</sup> 2. UK: World Advertising Research Center Limited, p.30-39.

Kovacs, Migde (1972), "Women Simply Don't Recognize Themselves in Many Ads Today", en: *Advertising Age*, vol. 12 n<sup>o</sup> 6. USA: Crain Communications, p.50.

León, José Luis (2001), *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.

Lowy, Amalia, et. al. (1986), *La imagen de la mujer en la radio*. Madrid: Instituto de la Mujer.

Lull, James et al. (1977), "Recognition of Female Stereotypes in TV Commercials", en: *Journalism Quarterly*, vol. 54, nº 1. USA: Association for Education in Journalism & Mass Communication, p. 153-157.

Lundstrom, William; Sciglimpaglia, Donald (1977), "Sex Role Portrayals in Advertising", en: *Journal of Marketing*, vol. 41. USA: American Marketing Association, p.72-78.

Lysonski, Steven (1985), "Role Portrayals in British Advertisements", en: *European Journal of Marketing*, vol. 19, nº 7. UK: Emerald Journals, p. 37-55.

Masse, Michelle. A.; Rosenblum, K. (1988), "Male and Female Created They Them: The Depiction of Gender in the Advertising of Traditional Men's and Women's magazines", en: *Women's Studies International Forum*, vol. 11, nº 2. UK: Elsevier, p.127-144.

Mcarthur, Leslie; Resko, Beth (1975), "The portrayal of men and women in American TV commercials", en: *Journal of Social Psychology*, vol. 97. USA: Heldref Publications, p. 209-220.

Pauwels, Anne. (1998), *Women Changing Language*, London & New York: Longman.

PEÑA-MARÍN, Cristina; FABRETTI, Carlo (1990). *La mujer en la publicidad*, Madrid: Instituto de la Mujer.

Pingree, Suzanne et al. (1976), "A Scale of Sexism", en: *Journal of Communication*, vol. 23, nº 4. UK: Blackwell Publishing Limited, p.193 200.

Rey Fuentes, Juan (1994), *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid: Fundamentos.

Royo Vela, Marcelo. (2005), "Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX", en: *Comunicación y sociedad* vol. 23. España: Universidad de Navarra.

Ruble, Diane N., y Ruble, Thomas L. (1982), Sex Stereotypes. En: MILLER. *In the eye of the Beholder. Contemporary issues in Stereotyping*. Nueva York: Praeger, p.188-252

Rudman, William (1993), "Exploitation: Comparing Sexual and Violent Imagery of Females and Males in Advertisements", en: *Women and Health* vol. 20, 4.

Sánchez Aranda, Jose J. (2002), "La publicidad y el enfoque de la imagen femenina", en: *Comunicación y sociedad*, vol. 16, nº 2. Universidad de Navarra, p. 67-92.

Sciglimpaglia, Donald et al. (1980), Psychographic Segmentation by Feminine Role Orientation. En: LEIGH, J.; Martin, C. (eds.). *Current Issues in Advertising Research*. University of Michigan.

Sullivan, Gary; y O'connor (1988), "Women's Role Portrayals in Magazine Advertising: 1958-1983", en: *Sex Roles*, vol.18, nº 3-4. Springer Netherlands: p.181-188

Tavris, Carol; Jayaratue, T. (1972), *How Do You Feel About Being A Woman: The Results of a Redbook Questionnaire*. Nueva York: McCall Publishing.

Tuchman, Gaye (1978), *The Symbolic Annihilation of Women in the Mass Media*. Nueva York: Oxford University Press.

Van Zoonen, Liesbet (1995), Gender representation and the Media, en: DOWNING et al. (eds). *Questioning the Media*. LONDRES: Sage.

Wagner, Louis; Banos, Janis (1973), "A woman's Place: A Follow-up Análisis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements", en: *Journal of Marketing Research*, vol.10. Chicago: American Marketing Association, p.213-214.

Wood, Julia (1994), *Gendered lives: communication, gender and culture*. California: Wadsworth.

Woodward, Kathryn (1997), *Identity and Difference*. Londres: Sage.

Young, Brian (1990), *Television advertising and children*. Oxford: Clarendon Press.