

La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos

(Women and men in television advertising: images and stereotypes)

*María Rosa Berganza Conde y Mercedes del Hoyo Hurtado*¹

Recibido el 12 de junio de 2006, aprobado el 30 de junio de 2006.

Resumen

En el presente trabajo se analiza la presencia y estereotipos de mujeres y hombres en anuncios publicitarios emitidos en televisión durante una semana, en las cuatro cadenas estatales que difunden en abierto en España. Para ello se llevó a cabo un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo en el que se emplearon variables ampliamente probadas en una gran cantidad de estudios internacionales que toman como base la categorización pionera de los estereotipos de los géneros en publicidad televisiva de McArthur y Resko (1975). Los resultados del estudio español muestran el mantenimiento en la publicidad de los estereotipos más tradicionales de mujer y hombre, así como un reparto de roles publicitarios que refleja una situación de subordinación de las mujeres en los anuncios.

Palabras clave: estereotipos de género, estudios de género, publicidad, televisión.

Abstract

This article analyses the presence and stereotypes of women and men in advertisements broadcast on television in the course of one week on the four state channels that make open broadcasts in Spain. To this end, a quantitative and qualitative content analysis was made. This employed variables that have been widely tested in a great number of international studies based on the pioneering categorisation of gender stereotypes in television advertising of McArthur and Resko (1975). The results of the Spanish study show that the most traditional stereotypes of women and men are maintained, as well as a division of advertising roles that reflects a situation of the subordination of women in advertising.

Key words: Gender stereotypes. Gender studies. Advertising. Television.

¹ Profesoras titular de Periodismo. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

0. Introducción

Si la publicidad reproduce los estereotipos de hombres y mujeres (imágenes simplificadas, que pertenecen al imaginario colectivo y que son fácilmente identificables), la publicidad televisiva es, sin duda, la que mejor posibilita su recepción de una forma amplia, rápida y sencilla. Y no hay que olvidar que los estereotipos son un instrumento fundamental para la reproducción o el freno de la desigualdad y de la discriminación sexual (Informe ARESTE: 2003).

Dos son las características básicas de los estereotipos: la representación simplificada de la realidad y la resistencia al cambio. El problema, analizado desde la perspectiva de género, es que con frecuencia la simplificación que conlleva el uso de estereotipos no puede disociarse de los prejuicios de género, precisamente por su resistencia a adaptarse a las nuevas circunstancias. En este sentido, se puede afirmar que los estereotipos y la publicidad que los reproduce, cumplen una función ideológica (Garrido, 2001: 331 y 346).

Por otro lado, es cierto que resulta difícil concebir la publicidad sin el uso de estereotipos y de clichés. Sin embargo, en una cultura donde la igualdad entre géneros se presenta como valor, no puede ser aceptable preservar imágenes basadas en tópicos negativos acerca de las mujeres y los hombres que sirvan como elemento de perpetuación de una cultura patriarcal de dominación de los hombres sobre las mujeres.

La investigación sobre los estereotipos y la representación de las mujeres y los hombres en la publicidad de televisión se remonta a los años 70 en Estados Unidos (Suezle, 1970; Dominick y Rauch, 1972; McArthur y Resko, 1975; Maraceck et al., 1978; O'Donnell y O'Donnell, 1978; Schneider y Schneider, 1979). En España, no es hasta finales de los ochenta y, sobre todo, a partir de los noventa cuando la producción científica en torno a los estereotipos femeninos comienza a consolidarse. Como señala Sánchez Aranda, entre la investigación más representativa al respecto se encuentran los siguientes estudios: Mendiz, 1987 y 1988; Peña-Marín y Fabretti, 1990; Bermejo, 1994; del Moral, 2000; Bernárdez, 2000; Fajula y Roca, 2001; Freixas, Guerra y Peinado, 2001; González Solaz y García Cubells, 2001; y Sánchez Aranda, García, Grandío y Berganza, 2002; Sánchez Aranda, 2002).

La escasez de trabajos en España en el campo de la representación publicitaria de las mujeres se agudiza en el caso de los estereotipos masculinos. De ahí el interés del presente estudio de comparar los modelos femeninos y los masculinos tal como se construyen en el lenguaje publicitario.

Respecto a la representación de los hombres en la publicidad, en algunos de los trabajos sobre el tema se puede rastrear referencias indirectas, por exclusión en ocasiones con respecto a lo que se indaga y afirma sobre la imagen de la mujer (como sucede en el de Gallego, 1990). En otros, pueden encontrarse referencias directas, aunque no se le dedique una atención tan detenida como a la femenina (como ocurre en el estudio de Peña-Marín y Fabretti de 1990 o en el de Balaguer, 1985). Cabe destacar aquí un tercer grupo de trabajos donde el hombre es objeto preferente de estudio (entre ellos resaltan los de Mir (1988), Moreno Sardá (1988) y el de Rey (1994).

Por lo que se refiere a la evolución de los estereotipos sobre la mujer en la publicidad española, como señalan Sánchez Aranda, García Ortega, Grandío y Berganza (2002), esta ha sido positiva, aunque la representación de las trabajadoras de profesiones no ligadas tradicionalmente a su sexo no es aún acorde con su implantación real. Como indican estos autores y autoras, la nueva mujer del siglo XXI en la ficción publicitaria destaca por su fortaleza e iniciativa y cada vez son más frecuentes modelos de mujer que escasamente aparecían antes de 2000.

Como recoge Rey (1994) y como se desprende del presente estudio, la publicidad actual presenta también un nuevo tipo de hombre. Un hombre que ha entrado en mundos que parecían exclusivos de la mujer: consume productos antes percibidos como exclusivamente femeninos (perfumería, cosmética, etc.), irrumpe en espacios que se representaban como ocupados sobre todo por la mujer (el hogar, el cuidado de los hijos) y asume roles que hace unas décadas no se le atribuían con tanta facilidad. Junto a ello, se registra también un cierto desplazamiento, hacia las figuras masculinas, de los estereotipos tradicionalmente femeninos (por ejemplo, de la mujer objeto se ha derivado el hombre objeto).

1. Metodología

El presente trabajo se basa en una investigación titulada “Los nuevos modelos de mujer y de hombre en la publicidad televisiva actual”². Las reflexiones y resultados que aquí se exponen pretenden contribuir al desarrollo de los estudios empíricos que permitan establecer el tratamiento que los medios hacen de los dos géneros y, en lo posible, orientar la comunicación publicitaria hacia enfoques adecuados que no distorsionen el papel social que hombres y mujeres desempeñan.

² El presente estudio se llevó a cabo gracias a una subvención del Consell de l’Audiovisual de Catalunya obtenida en 2004.

La mayor penetración del medio televisivo en las audiencias justifica su elección, tanto por el alto número de mensajes publicitarios que ofrece, como por el poder de transmisión e influencia derivado de su naturaleza audiovisual. La muestra analizada es fruto de la selección de todos los anuncios emitidos por las cuatro cadenas de difusión estatal que emiten en abierto (TVE 1, La 2, Antena 3 y Tele 5) durante una semana de diciembre de 2004 (los días 13, 14, 16, 17, 18, 19 y 22). Cada día se grabaron seis horas de programación por cadena que se repartieron en dos franjas horarias. Las franjas elegidas se correspondieron con las que son las más cotizadas desde el punto de vista publicitario: la sobremesa, desde las 13.00 a las 16.00 horas, y el llamado “prime time”, desde las 21.00 a las 24.00 horas. El establecimiento de este horario arrojó un total de 168 horas de grabación (42 horas por cadena) y 4.843 anuncios registrados.

Fueron eliminados aquellos anuncios destinados a una audiencia claramente local (anunciantes con una localización geográfica reducida y que se dirigían explícitamente a un consumidor/a se situaba que se sitúa en su misma zona, dentro de un radio de acción muy limitado, como puede suceder con establecimientos comerciales asentados en una ciudad concreta y cuyo público potencial no trasciende sus límites). Tampoco se tuvieron en cuenta ni las autopromociones de las cadenas, ni los patrocinios, ni las distintas fórmulas de publicidad integradas o encubiertas que se emplean en los programas de televisión. Una vez suprimidos estos tipos de publicidad, se eliminaron también los anuncios repetidos del mismo producto, con lo que se obtuvo el corpus definitivo que fue objeto de análisis: 390 mensajes publicitarios.

En esta investigación se combinaron el análisis de contenido cuantitativo y el cualitativo. Se trabajó con dos tipos de hojas de codificación para la recogida de los datos. En la primera se codificaron las siguientes variables: número de anuncio, fecha de emisión, cadena, franja horaria, programa, producto y marca. Y en la segunda se profundizó en el análisis de las variables de contenido. Así, en ella, además de los datos de identificación del anuncio, se registraron determinados rasgos de las figuras o personajes centrales que aparecían -nunca más de tres-: presencia visual, sonora o audiovisual; sexo; localización (escenarios de la ficción publicitaria); entorno (sexo de la otras figuras que comparten el anuncio con las principales); edad; vestimenta (vestido/a, semivestido/a, desnudo/a) y tipo de producto anunciado.

En esta segunda hoja de codificación se recogieron también rasgos relacionados con el papel social o la representación de las figuras en la comunicación persuasiva, tales como la credibilidad de la figura como transmisora del mensaje (identificación con consumidor/a, identificación con autoridad);

la índole de su argumentación (emotiva o intelectual); el argumento empleado (objetivo, opinión, indirecto- casos de ausencia de argumentación verbal); y el rol que la figura representaba dentro del anuncio. Este último se estudió en dos dimensiones diferentes. En primer lugar, la estructural (función de las figuras en la comunicación publicitaria como dependientes de otras, como prototipos profesionales, como conductores-narradores-entrevistadores del spot). Y, en segundo lugar, la de ficción, es decir, la constituida por la realidad social recreada en el anuncio (rol tradicional de género/ rol no tradicional).

El trabajo que aquí se presenta reproduce gran parte de la categorización de variables del estudio original de McArthur y Resko (1975), lo cual permite la comparación de los datos que hemos obtenido al analizar la publicidad televisiva en España con los hallados en otros estudios internacionales. La metodología utilizada por estos autores ha servido de base para una gran cantidad de investigaciones realizadas en los últimos treinta años en distintos países para analizar la publicidad en diferentes soportes (principalmente televisión –como el estudio original- y prensa). Entre estos estudios se encuentran los siguientes: el trabajo en Estados Unidos de Craig (1992); el de Manstead y McCulloch (1981) en Gran Bretaña; el de (Furnham y Voli, 1989), en Italia; el de Furnham, Babitzkow y Ugucioni (1999) en Dinamarca y Francia; el de Neto y Pinto (1998) en Portugal; el de Mazzella (1992) en Australia; o el de Furnham, Mak, y Manidjojo, 1999) en Hong Kong.

2. La presencia de mujeres y hombres en la publicidad televisiva

En la muestra analizada (390 anuncios) se analizó la presencia visual, sonora o audiovisual de 730 figuras o personajes³. De ellas, sólo 263 (el 36%) correspondieron a mujeres (véase la Tabla 1). Es preciso, no obstante, matizar este dato. De los 390 anuncios en que actúan tales figuras, la voz en off aparece en 218 de ellos, lo que supone un 55,9% de casos. La presencia femenina (véase Tabla 2) es aquí claramente minoritaria y, en casos esporádicos, alterna con la masculina.

³ En el registro de cada anuncio se incluyeron hasta tres posibles figuras o personajes diferentes, como se ha aclarado ya en el apartado dedicado a la metodología.

Tabla 1. Presencia visual, sonora o audiovisual de mujeres y hombres en la muestra

	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	263	36%
Hombre	467	64%
Total	730	100%

Tabla 2. Voz en off, por sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	276	77,1%
Mujeres	82	22,9%
Total	358	100%

Hay que realizar igualmente una segunda matización: muchos anuncios presentaban una figura visual-sonora de cada sexo, pero una voz en off masculina, con lo que la presencia de hombres crece en una proporción notablemente más alta que la de mujeres.

Por otro lado, el análisis de la presencia de mujeres y hombres por productos anunciados desprende porcentajes de aparición de estos poco igualitarios (véase la tabla 3). La alta proporción de voces en off masculinas se deja sentir también en este punto y explica el protagonismo del hombre en anuncios de productos de limpieza o de electrodomésticos, y matiza la aparente igualdad. Hombres y mujeres tienen una frecuencia de aparición similar a la hora de anunciar ropa y complementos (suponen el 5,7% de los productos que anuncian las mujeres frente al 3,6% de los que publicitan los varones). Algo similar sucede en las campañas institucionales (2,3% de los anuncios donde aparecen mujeres frente al 1,1% con presencia masculina).

Las cifras de la presencia masculina que se observan en los anuncios de productos de limpieza del hogar (7 mujeres y 5 varones) o en electrodomésticos (18 mujeres y 18 varones), responden en la mayoría de los casos al papel de experto que el hombre representa en la publicidad de este tipo. Ello explica que haya 29 figuras femeninas en alimentación y nada menos que 49 masculinas. Así, por ejemplo, en los anuncios de bombones Lind, el hombre aparece encarnando al "maestro chocolatero" y la mujer, a la consumidora. La creencia tópica de que a las mujeres les gusta que les regalen bombones puede favorecer este reparto.

Las mujeres siguen estando más presentes si se trata de hablar de un producto de higiene y cosmética (28,9% de los casos). Sin embargo, los hombres están entrando claramente en este terreno (10,3% de sus apariciones). No obstante, los tratamientos estéticos de más envergadura, como los

que se ofrecen en los centros de Corporación Dermoestética (cuya campaña se despliega en varios anuncios diferentes) están llenos de figuras femeninas.

Como se puede observar en la tabla 3, ciertos tipos de anunciantes siguen apostando por las figuras masculinas. Existen diferencias significativas en la presencia de mujeres y hombres en los productos de electrónica de consumo (bienes que suelen exigir un desembolso importante), en los de banca y seguros y en los de bebidas alcohólicas. También aparecen en los objetos para el ocio (por ejemplo, CD y DVD⁴) y aquellos que se recogen en la categoría “otros”, donde se codificaron viajes, coleccionables y bienes que suponen una gran inversión, como la vivienda (11 mujeres frente a 43 hombres). Estos resultados están en la línea de los obtenidos por Bartsch y otros (2000), quienes destacan la sobrerrepresentación de la mujer en los productos domésticos mientras los varones lo están en los ajenos a este ámbito.

Tabla 3. Tipo de producto, según sexo

	Mujer		Hombre		Total	
CD+DVD	6	2,3%	38	8,1%	44	6%
Juguetes	52	19,8%	83	17,8%	135	18,5%
Otros	11	4,2%	43	9,2%	54	7,4%
Campaña institucional	6	2,3%	5	1,1%	11	1,5%
Deportes	0	0%	2	0,4%	2	0,3%
Salud	13	4,9%	17	3,6%	30	4,1%
Banca y seguros	10	3,8%	29	6,2%	39	5,3%
Automóvil	4	1,5%	17	3,6%	21	2,9%
Alimentación	29	11%	49	10,5%	78	10,7%
Bebidas alcohólicas	2	0,8%	19	4,1%	21	2,9%
Otros hogar	1	0,4%	10	2,1%	11	1,5%
Electrodomésticos	18	6,8%	18	3,9%	36	4,9%
Electrónica consumo	13	4,9%	67	14,3%	80	11%
Limpieza del hogar	7	2,7%	5	1,1%	12	1,6%
Higiene y cosmética	76	28,9%	48	10,3%	124	17%
Ropa y complementos	15	5,7%	17	3,6%	32	4,4%
Total	263	100%	467	100%	730	100%

⁴ No sabemos hasta qué punto esta situación no revela una realidad que trasciende la circunstancia publicitaria, pues en los anuncios de CD y DVD las imágenes que aparecen son por lo general las de los intérpretes, lo que llevaría a concluir que, cuanto menos, los profesionales del mundo de la canción o del cine más anunciados son de sexo masculino.

Mientras, se atenúa el uso de la mujer instrumentalizada, bien como incitadora al consumo, bien como objeto sexual, bien asumiendo ambos roles, en los anuncios de coches y accesorios para el automóvil (1,5% de apariciones femeninas frente a 3,6% de masculinas) y en bebidas alcohólicas (quizá lo más llamativo: 0,8% de las representaciones de mujeres frente al 4,1% de las de hombres). También sucede en la publicidad de seguros y productos financieros (3,8% de mujeres frente al 6,2% de hombres), donde la mujer no es considerada por los publicistas como consumidora de tales productos y, por tanto, destinataria del mensaje, sino como un gancho para suscitar el interés del que parece ser el consumidor real, el varón.

Los datos que hemos obtenido relativos a la publicidad sobre automóviles y accesorios para los mismos vienen a confirmar el resultado de la investigación “La publicitat dels automòbils”, realizada en 1991 por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya y que concluye que la mujer ocupa un lugar secundario tanto en su papel de actriz/ modelo, como en su rol de consumidora. Así, el estudio concluyó que el 67,4% de los spots de la muestra se dirigían a hombres, frente al 32,6% destinado a mujeres. Se aprecia, asimismo, un predominio de los actores masculinos, tanto adultos (29,1%) como jóvenes (32,9%). Mientras, la mujer se observa en menor medida y, cuando aparece, lo hace mayoritariamente como personaje joven (26,5% frente a 11,3% de mujeres adultas).

Por otro lado, los resultados del presente estudio confirman que la advertencia que realizaba en su balance el Observatorio de la Publicidad del Instituto de la Mujer, correspondiente a los años 1994-2002, sigue teniendo vigor: “Otra forma de discriminación publicitaria hacia la mujer, manifiesta en los primeros años del Observatorio, es su invisibilidad como consumidora de productos que han sido considerados sólo para hombres, como bebidas alcohólicas, vehículos, productos financieros, seguros etc. En ellos la mujer está presente como un estímulo de consumo para los hombres a quienes se dirige el anuncio (...)”.

A la hora de vender los productos, las figuras protagonistas adoptan mayor o menor responsabilidad en la comunicación publicitaria, mayor o menor dominio. Como se observa en la Tabla 4, de las 730 figuras registradas en la muestra, las figuras sonoras rozan el 50% (exactamente el 49%), y de ellas la presencia femenina no alcanza ni la cuarta parte (22,9%). Con ello se reduce el papel que la mujer podría representar en la comunicación publicitaria, puesto que las voces prescriptoras suelen ser aquellas sobre las que recae la responsabilidad de conducir el anuncio y de asumir la carga verbal más intensa en la transmisión del mensaje explícito.

Los datos obtenidos parecen confirmar que el cuestionamiento secular de la credibilidad del discurso femenino sigue vigente en las prácticas publicitarias, máxime cuando la mujer interviene en el espacio público. A ello se hace referencia, aunque en el contexto de los contenidos infantiles de televisión, en el informe “Infancia, televisión y género” (Bengoechea et al. 2005:27). Este cuestionamiento opera aún, en opinión de estos autores/as, a la hora de repartir unos desproporcionados turnos de palabra entre niños y niñas, tanto en los programas como en la publicidad destinada al público infantil. Las niñas, en presencia de niños, siguen escuchando.

Ello es lo que se observa también en el mundo adulto de la publicidad televisiva, como refleja la desproporción entre voces en off masculinas y femeninas. Una larga tradición, profundamente lastrada por el estereotipo, marca el predominio del hombre. Su discurso sigue sintiéndose el adecuado para transmitir crédito y rigor en el mensaje. Así, de acuerdo con los resultados del presente estudio, el predominio de voces prescriptoras masculinas tiene una fuerte presencia en la función de conductor del anuncio y en el uso de argumentos considerados objetivos.

Tabla 4. Presencia en el anuncio, por sexo

	Mujer		Hombre		Total	
Visual	95	49,5%	97	50,5%	192	26,3%%
Sonora	82	22,9%	276	77,1%	358	49%
Visual-Sonora	86	47,8%	94	52,2%	180	24,7%%
Total	263	36%	467	64%	730	100%

3. La tradición se impone

En lo que respecta al análisis de la variable de rol los resultados confirman que a la mujer se le asigna un papel subordinado. De las figuras femeninas recogidas, casi un 40% se sitúa en una función o en una actitud de dependencia, mientras que sólo el 9,4% de las masculinas adopta tal posición (véase tabla 5).

En el papel de entrevistador-narrador, como ya se adelantaba al abordar las voces en off, el hombre es protagonista. De 467 apariciones masculinas, en el 61,2% de las ocasiones, estas conducen el spot, lo que sumado al 11% de las veces en las que son representados como prototipo profesional, suponen un porcentaje del 72,3%, cifra que se reduce a 35% en las figuras femeninas.

Tabla 5. Función en el anuncio, por sexo

	Mujer		Hombre		Total	
Dependiente	105	39,9%	44	9,4%	149	20,4%
Profesional	15	5,7%	52	11,1%	67	9,2%
Entrevistador/ narrador	77	29,3%	286	61,2%	363	49,7%
Otro	66	25,1%	85	18,2%	151	20,7%
Total	263	100%	467	100%	730	100%

Si tomamos como referencia otros roles asumidos por los dos géneros en la ficción publicitaria, y que afectan a las figuras con presencia visual y visual-sonora (quedan excluidas los personajes únicamente sonoros), se confirma la posición subordinada de la mujer (véase tabla 6).

Los resultados, en este caso, muestran que en los anuncios analizados se recurre a la presentación de los roles más tradicionales, sin que apenas se apueste por ofrecer actividades y actitudes que rompen con la moral y usos de las décadas pasadas, superados, al menos desde el punto de vista legal, en el presente siglo XXI.

Una gran mayoría de los caracteres femeninos (65%) y masculinos (60%) observados realizan funciones que se consideraban, hasta hace unas pocas décadas, propias de su respectivo sexo. Por el contrario, con menos de un 8% en ambos casos, se puede considerar puramente testimonial la adopción por mujeres y hombres de funciones que culturalmente se adjudicaban al sexo opuesto.

La mujer sigue apareciendo en los nuevos anuncios en su papel de madre y de ama de casa. Su personaje adopta en la ficción publicitaria el lugar de consumidora, mientras quien la aconseja, la informa, la ayuda a decidir es un personaje masculino. Luego no ya sólo mantiene sus roles tradicionales de madre y esposa, sino los rasgos de carácter que la tradición marcaba para las mujeres y que las situaban en una posición dependiente hasta en las esferas más privadas.

Algo similar ocurre con anuncios de electrodomésticos que intervienen en tareas de limpieza del hogar (ropa, vajillas, suelos...). Los anuncios siguen presentando a la mujer como única responsable de este tipo de tareas, aunque a menudo es el hombre, o su metonimia sonora, quien elogia las cualidades del producto, del aparato en este caso, o la invita a usarlo, independientemente de que en el anuncio la mujer aparezca manejándolo o como usuaria implícita.

Tabla 6. Roles tradicionales y no tradicionales, por sexo

	Tradicional				No tradicional			
	Sí		No		Sí		No	
Mujer	117	64,64%	64	35,36%	12	6,63%	169	93,37%
Varón	115	60,21%	76	39,79%	14	7,33%	177	92,67%
Total	232	100,00	140	100,00	26	100,00	346	100,00
		%		%		%		%

4. La credibilidad de las figuras representadas

Los papeles que hombres y mujeres desempeñan dentro del anuncio, saliendo de la ficción publicitaria y proyectándose al otro lado del discurso, es decir, en el que se halla el receptor, se pueden clasificar en figuras que ocupan en la ficción el lugar del consumidor y que claramente proponen una identificación con él, y figuras que se dirigen a ese consumidor ficticio, en primer término, y al consumidor final, en último, desde un plano superior investido de autoridad.

Tenemos, por tanto, personajes-consumidores y personajes-autoridad. Aquellos tipos que no adoptaban claramente uno u otro papel fueron clasificados como “otros” (16,3% del total).

Las diferencias entre mujeres y hombres para la categoría “consumidor” son poco reseñables, puesto que de 251 figuras que asumen tal rol, el 52,2% son femeninas y el 47,8% masculinas, lo que tan sólo supone una diferencia porcentual de cuatro puntos a favor de la mujer (véase tabla 7). Mientras, la distancia se amplía considerablemente en lo que respecta a la categoría “autoridad”. De las 360 ocasiones en que está señalada, el 80% la ocupan los hombres y sólo el 20% de los casos por mujeres. La diferencia de cuatro puntos anteriores se han convertido en sesenta.

Tabla 7. Credibilidad de los personajes, por sexo

	Mujer		Hombre		Total	
Consumidor	131	52,2%	120	47,8%	251	34,4%%
Autoridad	72	20,0%	288	80%	360	49,3%%
Otros	60	50,4%	59	49,6%	119	16,3%%
Total	263	36%	467	64%	730	100%

En estrecha relación con el papel adoptado para transmitir credibilidad al receptor del anuncio, se sitúa la naturaleza del argumento que emplean las figuras para tratar de convencer al posible consumidor. El paralelismo resulta obvio entre figuras de autoridad y argumentos objetivos, por un lado, y figuras consumidoras y argumentos basados en la opinión, por otro. Así, en lo que se refiere al empleo de argumentaciones pretendidamente objetivas que describen las cualidades o ventajas del producto, o su composición, la diferencia entre los dos géneros supera los 28 puntos: casi el 50% de los hombres los emplea, frente al 21,3% de las mujeres (véase la tabla 8).

Igualmente, la diferencia entre hombres y mujeres se aprecia en aquellos mensajes en los que las figuras protagonistas empleaban argumentos considerados indirectos, bien porque sin mencionar el producto lo tuvieran entre sus manos o bien porque se establecía una conexión latente entre el objeto y el personaje de la ficción publicitaria, por muy remota que fuera.

De los 379 personajes que emplean argumentos clasificados como indirectos, el 43% son masculinos y el 67,7 % femeninos, con lo cual la diferencia alcanza de nuevo la veintena (23 puntos), sólo que ahora, como acabamos de ver, el porcentaje más elevado corresponde a las mujeres. En síntesis, los hombres aparecen como personas que recurren más habitualmente a la argumentación racional para invitar a la compra, mientras las mujeres tienen preferencia por argumentos subjetivos, indirectos o simplemente no argumentan.

Tabla 8. Argumento empleado por los personajes, por sexo

	Mujer		Hombre		Total	
Objetivo	56	21,3%	232	49,7%	288	39,5%
Opinión	29	11%	34	7,3%	63	8,6%
Indirecto	178	67,7%	201	43%	379	51,9%
Total	263	100%	467	100%	730	100%

5. Conclusión

De los datos expuestos en este artículo, así como de la investigación que lo sustenta, se sigue la confirmación del mantenimiento, en la publicidad televisiva española, de los estereotipos más tradicionales de mujer y de hombre. Los personajes masculinos y femeninos desempeñan, dentro de la ficción publicitaria, un rol tradicional en más de un 60% de los casos.

Tal hecho se refuerza con el reparto de papeles en la comunicación que los anuncios establecen: los varones ocupan hasta el 80% de los papeles de autoridad, de ahí que recurran mayoritariamente a los argumentos científico-objetivos, en tanto que las mujeres se identifican con el papel de público consumidor y basan su crédito en su experiencia personal con el producto.

El hombre sigue dominando la escena publicitaria, y no sólo porque actúe como conductor del spot en el doble de ocasiones que la mujer, sino también porque tiene una presencia cuatro veces mayor que la femenina en voces prescriptoras y la adelanta en todas las áreas de producto, salvo cosmética y hogar, lo que no deja de ser significativo. Además, un 40% de los personajes femeninos continúa asumiendo funciones dependientes, relacionadas con el papel tradicional de ama de casa, esposa, e incluso objeto sexual, mientras sólo un 9% de los personajes masculinos aparece en una situación de dependencia similar con respecto a otros personajes del spot.

En el proceso comunicativo en que se integra el anuncio publicitario, los mensajes son susceptibles de transmitir estereotipos de género y contribuir a su mantenimiento. Con frecuencia, la innovación, la inversión de papeles o el carácter trasgresor aparentemente propuesto en el anuncio, se desmorona ante una mirada más detenida y crítica, pues la trasgresión o visión innovadora no supera el proceso de comunicación interno del spot y choca estrepitosamente con la fortaleza del estereotipo que guía el proceso de comunicación y, en definitiva, real, dentro del cual la propuesta innovadora no es sino una estrategia más, para obtener los mismos y tópicos valores.

Referencias

- ARESTE (2003). *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad*. Madrid: Dirección General de la Mujer, Consejería de Trabajo, Comunidad de Madrid
- 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.

- BERNÁRDEZ, A. (2000). Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?. **En:** *Cuadernos de información y comunicación*, nº 5, Madrid: Servicio Editorial UCM, p. 67-78.
- FAJULA, A.; ROCA, D. (2001). Evolución de los roles sociales de la mujer en la España del siglo XX. Un análisis de la publicidad de Aspirina. **En:** Ayala Castro, M. C.; Fernández Soriano, E.; Fernández de la Torre Madueño, M. D. (coords.). *Jornadas de Comunicación y Género*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial, p. 127-137.
- FREIXAS, A.; GUERRA, M. D.; PEINADO, C. (2001). Modelos profesionales y vitales en la publicidad televisiva. Aspectos de género. **En:** Ayala Castro, M. C.; Fernández Soriano, E.; Fernández de la Torre Madueño, M. D. (coords.). *Jornadas de Comunicación y Género*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial, p. 157-163.
- FURNHAM, A.; THOMPSON, L. (1999). Gender role stereotyping in advertisements on two British radio stations. **En:** *Sex Roles*, 40, p. 153-161.
- FURNHAM, A.; VOLI, V. (1989). Gender stereotyping in Italian television advertisements. **En:** *Journal of Broadcasting and Electric Media*, 33, p. 175-185.
- FURNHAM, A.; BABITZKOW, M.; UGUCCIONI, S. (2000). Gender stereotyping in television advertisements: a study of French and Danish television. **En:** *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 126 (1), p. 79-104.
- GALLEGO, J. (1990). *Mujeres de papel. De Hola a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- GONZÁLEZ SOLAZ, M. J.; GARCÍA CUBELLS, C. (2001). Tratamiento de los sexos en anuncios televisivos. **En:** Ayala Castro, M. C.; Fernández Soriano, E.; Fernández de la Torre Madueño, M. D. (coords.). *Jornadas de Comunicación y Género*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial, p. 191-201.
- INSTITUTO DE LA MUJER (2000 y 2001). Observatorio de la Publicidad. Madrid.
- MARACEK, J.; PILIAVIN, J.; FITZSIMMONS, E.; KROGH, E.; LEADER, E.; TRUDELL, B. (1978). Women as TV experts: The voice of authority. **En:** *Journal of Communications*, 28, p. 159-168.
- MAZZALLA, C.; DURKIN, K.; CERINI, E.; BURALLI, P. (1992). Sex role stereotyping in Australian television advertisements. **En:** *Sex Roles*, 26, p. 243-259.

- MCARTHUR, Leslie Z.; RESKO, Beth G. (1975). The portrayal of men and women in American TV commercials. **En:** *Journal of Social Psychology*, 97, p. 209-220.
- MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso (1987). La imagen de la mujer en la publicidad televisiva. **En:** *Anuncios*, 318, p. 32-37.
- MIR, F. (1998). Del macho al hombre. La transición a través de la publicidad. **En:** *Ajoblanco*, 12, p. 20-29.
- NETO, F.; PINTO, I. (1998). Gender stereotypes in Portuguese television advertisements. **En:** *Sex Roles*, 39, p. 153-164.
- PEÑA-MARÍN, Cristina; FABRETTI, Carlo (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.
- REY FUENTES, Juan (1994). *El hombre fingido: la representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Sevilla: Editorial Fundamentos.
- SÁNCHEZ ARANDA, J. J.; GARCÍA ORTEGA, C.; GRANDÍO, M.; BERGANZO, M. R. (2002). *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer, Gobierno de Navarra.
- SÁNCHEZ ARANDA, J. J. (2002). La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. **En:** *Comunicación y Sociedad*, XVI, 2, Universidad de Navarra, p. 67-92.
- SCHNEIDER, K. C.; SCHNEIDER, S. B. (1979). Trends in sex roles in television commercials. **En:** *Journal of Marketing*, 43, 1979, p. 79-84.
- SCHUDSON, Michael (2001). The objectivity norm in American journalism. **En:** *Journalism*, vol. II, nº 2, agosto 2001.
- SCHUDSON, Michael (1984). *Advertising. The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*. New York: Basic Books.