

Catedrático de la Universidad de Girona. Departamento de Economía. Área de Comercialización e Investigación de Mercados.

Facultad de Turismo y Comunicación. Pujada de Les Alemany, 4. 17071 Girona. España.

Otros autores: Joaquín ALDÁS MANZANO, Inés KÜSTER BOLUDA, Natalia VILA LÓPEZ (Universidad de Valencia).

## Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX

### *Gender Role and Sexism in Spanish Magazine's Advertisements: An Analysis of the Twentieth Century's Last Three Decades*

**Resumen:** en el presente trabajo se efectúa un análisis de contenido de la publicidad española en el medio revistas durante las últimas tres décadas del siglo XX. El objetivo último es el estudio de la evolución del contenido latente y manifiesto de la misma con relación a los estereotipos femenino y masculino. En este sentido, se procede en primer lugar a un análisis de la literatura concerniente a diversos estudios de naturaleza longitudinal realizados con relación al contenido de la publicidad impresa. A continuación se plantea un estudio empírico, mediante el uso del análisis de contenido, para abordar la evolución de la publicidad impresa española. Para ello se selecciona como período de análisis los años 1975, 1985, 1995 y 1999 y como fuente las revistas de periodicidad semanal y mensual dirigidas a hombres, a mujeres y de carácter general. Por último, se presentan los resultados y conclusiones del estudio, donde queda puesto de manifiesto los cambios producidos en la publicidad impresa española analizada.

**Palabras clave:** sexismo, publicidad, revistas, estereotipos de rol.

**Abstract:** *In this paper, a content analysis of the Spanish magazines advertising during the twentieth century's last three decades is developed. Its objective is the study of the latent and manifest content evolution of this advertising related to the male and female stereotypes. In this sense, firstly a state of the art of longitudinal magazines advertising studies is presented. In a second part a content analysis empirical study of the Spanish magazines advertising evolution is presented. Years 1975, 1985, 1995 and 1999 are selected and men, women and general weekly and monthly magazines are analysed. Lastly main results and conclusions are showed, pointing out the important changes that have taken place in the Spanish magazines advertising.*

**Key words:** *Sexism, Advertising, Magazines, Role Stereotypes.*

## 1. Introducción y antecedentes<sup>1</sup>

Consecuencia de la gran cantidad de presupuesto que las empresas españolas gastan en publicidad, 12.015 millones de euros en 2003 de los cuales 5.574,96 (46,4%) fueron en medios de comunicación convencionales<sup>2</sup>, se crea un entorno de comunicación persuasivo que puede llegar a reforzar determinados estilos de vida y estereotipos, como los de género, en la sociedad. Aunque el efecto intencionado de la publicidad se establece en términos de los habituales objetivos publicitarios dirigidos a influir sobre los componentes cognitivo, afectivo o conativo de la actitud de los individuos hacia la marca, también cabe pensar que pudiera originar efectos no intencionados en la sociedad tales como los apuntados arriba<sup>3</sup>. Se sabe, existiendo numeroso contraste empírico acerca de la cuestión, que las creencias sobre los efectos sociales de la publicidad poseen una influencia negativa sobre la actitud hacia la publicidad en general, siendo una de estas creencias la relativa a la representación estereotipada o sexista de la mujer<sup>4</sup>. Por tanto, por motivo de la visibilidad social de la publicidad consecuencia de la elevada inversión, de los potenciales efectos no intencionados sobre ciertos valores o estereotipos sociales y de la merma que se produce en la eficacia de la publicidad en general por motivo del efecto negativo sobre la actitud hacia ella de ciertas creencias sobre sus efectos sociales, se consideró conveniente el análisis con detalle de algunos puntos relevantes sobre su contenido y cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo. Así, se establecería una plataforma de conocimiento que podría ser utilizada en futuras investigaciones cuyo objetivo fuera la medida del efecto de ciertos elementos del contenido de los anuncios sobre las creencias y actitud hacia la publicidad, sobre la actitud hacia la marca anunciada, así como de posibles repercusiones sociales de este contenido.

<sup>1</sup> La investigación ha podido realizarse gracias a la financiación del proyecto nº 3405 de la Universitat de Valencia

<sup>2</sup> Cfr. INFOADEX, *Informe sobre la inversión en medios publicitarios 2003*, Infoadex, Madrid, 2004.

<sup>3</sup> Cfr. POLLAY, Richard W., "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising", *Journal of Marketing*, Vol. L, abril 1986, pp. 18-36 y ROYO, Marcelo, MIQUEL, Salvador, y CUENCA, Antonio Carlos, "Las críticas a la publicidad", *Esic Market*, nº 97, julio - septiembre 1997, pp. 91-106.

<sup>4</sup> Cfr. ROYO, Marcelo, *Las creencias y actitudes hacia la publicidad*, Ed. Servei de Publicacions, Facultat de Ciències econòmiques y Empresariales, Universitat de València, Valencia, 1998.

En nuestro país, estudios sobre roles de género y/o sexismo en la publicidad desarrollados a finales del siglo XX por la Unión de Consumidores de España<sup>5</sup> o el Instituto de la Mujer<sup>6</sup>, ponen de manifiesto, en general, la existencia de un conjunto de estereotipos. Estos incluyen entre otros, la presentación de la mujer en un número limitado de roles sociales, en los que persisten los tradicionales roles estereotipados de “feliz ama de casa”, “madre feliz”, “ese es su sitio” o la presentación de las mujeres como seres dependientes del hombre; la presentación de las mujeres en roles decorativos, representativos de cánones estéticos, con relación al producto y como “objetos sexuales”. León<sup>7</sup> considera que los estudios sobre mujeres y la publicidad en nuestro país han contemplado tres ámbitos: los estereotipos, la belleza física y la cosificación sexual de la mujer.

En esta línea, se planteó un estudio longitudinal de la publicidad española durante el último cuarto del siglo XX tomando como referente el medio revistas y que hiciese referencia al primer y tercer ámbitos considerados por León<sup>8</sup>. Para tal fin, se escogió como punto de origen la década de los setenta a fin de contemplar su evolución hasta finales de la década de los noventa. La decisión de analizar publicidad impresa obedece principalmente a tres motivos. Primero, la proliferación de soportes en los medios impresos tuvo un desarrollo espectacular en España durante las tres últimas décadas<sup>9</sup> del último siglo. Así, cada vez más se pueden diferenciar revistas de distinto contenido destinadas a un público cada vez más específico, selectivo e implicado; lo que aumenta el interés por el medio. Segundo, el espacio destinado en las revistas y diarios a la publicidad es cada vez mayor<sup>10</sup>, lo que justifica la necesidad de aumentar los estudios dirigidos a analizar su contenido. Por último, dado que se pretende realizar un estudio longitudinal sobre la evolución del

<sup>5</sup> Cfr. UNIÓN DE CONSUMIDORES DE ESPAÑA, *Programa de seguimiento y control de la publicidad y los medios de comunicación dirigidos a la mujer*, Unión de consumidores de España (UCE), Madrid, 1995.

<sup>6</sup> Cfr. INSTITUTO DE LA MUJER (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales), *Observatorio de la Publicidad. Informe de 1998*, Instituto de la Mujer, Madrid, 1999.

<sup>7</sup> Cfr. LEÓN, José Luis, *Los efectos de la publicidad*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1996.

<sup>8</sup> Cfr. LEÓN, José Luis, *op. cit.*

<sup>9</sup> Cfr. BIGNÉ, José Enrique, “Problemática de la audiencia y la publicidad ante los nuevos medios de comunicación”, *Investigación y Marketing*, nº. 36, 1991, pp. 14-27.

<sup>10</sup> Cfr. DOMÍNGUEZ, Pedro J, “El Mercado publicitario español, ¿perspectivas de crecimiento?, *Investigación y Marketing*, nº. 43, 1993, pp. 29-32.

contenido publicitario a lo largo de tres décadas (70-80-90), y concretamente sobre cómo se ha modificado la figura de la mujer en los anuncios, resulta necesario contar con datos completos de las diferentes etapas históricas, lo cual sólo resulta viable en el medio impreso<sup>11</sup>.

Sobre el material impreso seleccionado correspondiente a las tres décadas indicadas, se ha tratado de estudiar la figura femenina frente a la masculina. La razón estriba en que, desde hace décadas, ha habido una cierta preocupación y campo de investigación acerca de las características que los modelos masculinos y femeninos muestran con relación a los productos anunciados<sup>12</sup>. En este sentido, resulta posible diferenciar dos grandes orientaciones en la forma de abordar este tema. Por una parte, la que trata el papel de la mujer/hombre en la publicidad estudiando el contenido latente que tiene. Por otra, la que trata el tema centrándose en el contenido manifiesto de la publicidad.

El análisis de la evolución de los estereotipos publicitarios de hombres y mujeres en estas tres décadas sólo tendrá sentido si se ha producido una evolución social y cultural que se haya reflejado en la publicidad. El análisis de este trabajo comienza, precisamente, en el momento del inicio de la transición democrática y, como señala López Pintor<sup>13</sup>, es en este momento donde se sustancia un gran cambio cultural en la dirección de las pautas valorativas predominantes en las sociedades industriales: racionalismo, pragmatismo, tolerancia, igualitarismo, disposición para participar en los mecanismos de toma de decisiones y disposición para el consumo. Estos valores e ideas, que ya se estaban incubando en años precedentes, sólo se podían hacer efectivos bajo un régimen de libertades.

Más concretamente, estos cambios han sido especialmente significativos para la mujer y han supuesto un alejamiento del modelo tradicional de familia: acceso igualitario a la educación, aumento de las tasas de actividad femeninas, particularmente en edades medias (tasa de actividad del 80% entre los 25 y los 40 años, similar a la masculina) y una caída en el desempeño de tareas del hogar. Estos factores apuntan claramente a una reducción de la dis-

<sup>11</sup> La accesibilidad a las videotecas de televisión estaban limitadas por las posibilidades económicas y temporales del proyecto de investigación.

<sup>12</sup> Cfr. MCARTHUR, Leslie Z., y RESKO, Beth G., "The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials", *Journal of Social Psychology*, Vol. XCVIII, diciembre 1975, pp. 209-220.

<sup>13</sup> Cfr. LÓPEZ PINTOR, Rafael, *Sociología Industrial*, (2ª ed.), Alianza Editorial, Madrid, 1990.

tancia entre hombres y mujeres en lo referente al empleo, lo que provoca que el colectivo femenino se convierta en población objetivo para multitud de anunciantes.

Este cambio cultural tiene una de sus principales vertientes en la igualación de condiciones entre el hombre y la mujer que deviene en un valor casi unánime durante estas décadas, aumentando la consideración del trabajo de la mujer como un medio de autorrealización e independencia personal y aceptando paulatinamente los hombres el desempeño de tareas hasta ese momento reservadas a las mujeres<sup>14</sup>.

Cabe esperar que estos cambios culturales tengan su reflejo en la forma en que la publicidad recoge los estereotipos de género. Esta hipótesis es tanto más plausible cuanto que los cambios culturales fuerzan cambios legislativos que implican directamente a la publicidad.

En resumen, el presente trabajo se propone analizar la evolución de la forma en que son mostrados hombres y mujeres en la publicidad impresa española, dada la potencial influencia de los cambios políticos, sociales y culturales que tuvieron lugar durante las últimas tres décadas del siglo pasado. La idea es estudiar, en última instancia, la forma en que es tratada la mujer en las diferentes etapas históricas, empleando para ello al análisis de contenido manifiesto y latente de dicha publicidad impresa.

Revisando la literatura sobre el particular resulta posible encontrar diversos estudios que plantean el análisis de la evolución de los estereotipos y roles femeninos en la publicidad impresa<sup>15</sup>. Haremos referencia a estudios de naturaleza longitudinal que han sido llevados a cabo en otros países durante las décadas del siglo XX tenidas en cuenta (70, 80 y 90), contemplando también diversos períodos de tiempo. Así, en el cuadro 1 se recogen los trabajos que contemplan, por un lado, variables de contenido latente y manifiesto y por otro lado asumen un enfoque longitudinal durante el siglo XX. De los mismos se desprende que, en líneas generales, conforme han ido pasando los años, la mujer presenta estereotipos de ama de casa y madre más moderados.

<sup>14</sup> Cfr. NAVARRO, Manuel, y MATEO, María José, *Informe Juventud en España*, Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid, 1993.

<sup>15</sup> Análisis de contenido de la publicidad en el medio revistas sobre roles de género o sexismo más recientes pueden consultarse, entre otras, en BAKER, Christina N., "Images of Women Sexuality in Advertisements: A Content Análisis of Black- and White-Oriented Women's and Men Magazines", *Sex Roles: A Journal of Research*, Vol. LII, nº 1-2, 2005, pp. 13-27; Cfr. LINDNER, Katharina, "Image of Women in General Interest and Fashion Magazine", *Sex Roles: A Journal of Research*, Vol. LI, nº 7-8, 2004, pp. 409-421.

Al mismo tiempo, el transcurso del tiempo pone de manifiesto un menor nivel de sexismo al disminuir la frecuencia de presentación de la mujer como objeto sexual, es decir, una menor “cosificación” de la mujer.

Así, la situación presentada es distinta a la que acontecía algunas décadas antes. De acuerdo con Lazier y Kendrick<sup>16</sup>, los resultados de los estudios centrados en el análisis de publicidad impresa llevado a cabo en la década de los setenta ponen de manifiesto que: (1) el lugar de la mujer es el hogar, (2) la mujer es dependiente del hombre, (3) las mujeres no toman decisiones importantes o independientes, (4) las mujeres son mostradas en escasos roles ocupacionales, y (5) las mujeres se consideran y son vistas como objetos sexuales.

Por otra parte, en las réplicas a esos estudios, donde se analizan momentos del tiempo más recientes, se constata cómo dichos roles y estereotipos han cambiado<sup>17</sup>.

(Cuadro 1: ver al final del texto)

De acuerdo con Lysonski<sup>18</sup>, un amplio soporte empírico constata y apoya la noción de que la mujer está estereotipada en los medios de comunicación en Estados Unidos. Sin embargo, y como ha quedado puesto de relieve en el cuadro 1 anterior, son escasos los estudios realizados fuera del ámbito americano. Por tanto, mediante el presente estudio se trata de continuar con una línea de investigación abierta en Europa, principalmente en Inglaterra y España, que resalta la necesidad de estudiar los estereotipos femenino y masculino y el nivel de sexismo presentes en la publicidad.

## 2. Cuestiones de investigación

De forma específica, y siguiendo la metodología empleada en trabajos previos como el de Lysonski<sup>19</sup> o el de Nussmeyer y King<sup>20</sup>, el presente estudio

<sup>16</sup> Cfr. LAZIER, Linda, y KENDRICK, Alice G., “Women in Advertisements: Sizing Up the Images, Roles, and Functions”, en CREEDON, P.J. (ed.), *Women in Mass Communication*, Sage Publications, California, 1993, pp. 199-219.

<sup>17</sup> Cfr. COURTNEY, Alice E., y WHIPPLE, Thomas W., “Female Role Portrayals in Advertising and Communication Effectiveness: A Review”, *Journal of Advertising*, Vol. XIV, n.º3, 1985, pp. 4-8.

<sup>18</sup> Cfr. LYSONSKI, Steven, “Role Portrayals in British Advertisements”, *European Journal of Marketing*, Vol. XIX, n.º 7, 1985, pp. 37-55.

<sup>19</sup> Cfr. LYSONSKI, Steven, *Ibid.*

<sup>20</sup> Cfr. NUSSMEYER, Charlton E., y KING, Karen W., “A Content Analysis of the Advertising in Seventeen Magazine: 1976, 1986, 1996”, *Proceedings of the 1999*

propone el análisis de dos grupos de cuestiones a investigar. La primera hace referencia a la evolución del contenido latente de la publicidad impresa, mientras que la segunda pretende analizar la evolución del contenido manifiesto. Ambos grupos de cuestiones han sido enunciados tomando como referencia el análisis de la literatura llevado a cabo.

Fruto de la revisión de la literatura que se sintetiza en el cuadro 1, se constata una gran diversidad de resultados, algunos de ellos contradictorios, lo que impide formular las hipótesis en una dirección determinada. En este sentido, y dado que una cuestión a investigar es una hipótesis en la que no se especifica ningún tipo de dirección, planteamos dos grupos de cuestiones a investigar.

Centrándonos en los principales estudios realizados sobre publicidad impresa en distintos periodos de tiempo, y más concretamente en el análisis de la evolución de la figura de la mujer, cabe destacar tres tendencias esenciales en lo relativo a contenido latente. En primer lugar, por lo que respecta a la variable apariencia física, la mujer se va presentando cada vez más con menos ropa, y de forma más seductora<sup>21</sup>, acrecentándose especialmente las sugerencias sexuales en la década de los noventa<sup>22</sup>. En segundo lugar, en lo tocante a la variable relación con el producto, se aprecia una evolución en las categorías de producto anunciadas por las mujeres, que dejan de ser exclusivamente aquellas relacionadas con la alimentación y el hogar<sup>23</sup>. En tercer lugar, y en lo relativo al nivel de sexismo, cabe apuntar un descenso en la utilización de la mujer en niveles bajos de la escala (como objeto sexual, papel decorativo etc.) y un progresivo aumento de su presentación en situaciones profesionales<sup>24</sup>.

Así, con relación al contenido latente de la publicidad impresa, se plantean las siguientes cuestiones a investigar:

*Conference of the American Academy of Advertising*. University of Florida, 1999, pp. 227-234.

<sup>21</sup> Cfr. SOLEY, Laurence C., y REID, Leonard N., "Taking It Off: Are Models in Magazines Ads Wearing Less?", *Journalism Quarterly*, Vol. 65, Invierno, 1988, pp. 960-966.

<sup>22</sup> Cfr. NUSSMEYER, Charlton E., y KING, Karen W., *op. cit.*

<sup>23</sup> Cfr. FOX, Bonnie J., "Selling the Mechanized Household: 70 Years of Ads in Ladies Home Journal", *Gender & Society*, Vol. IV, nº 1, 1990, pp. 25-40.

<sup>24</sup> Cfr. MICHELL, Paul C., y TAYLOR, Wendy, "Polarising Trends in Female Role Portrayals in UK Advertising", *European Journal of Marketing*, Vol. XXIV, nº 5, 1990, pp. 41-49.

- Q1: *¿Cómo ha evolucionado la relación de hombres y mujeres con el producto?*  
 Q2: *¿Se ha producido un cambio en la apariencia física del modelo?*  
 Q3: *¿Cómo ha variado la situación del actor en los diversos períodos de tiempo considerados?*  
 Q4: *¿Se observa una evolución en los niveles de sexismo mostrados en los anuncios para hombres y mujeres?*

En lo relativo al contenido manifiesto, cabe apuntar también dos tendencias esenciales en el estudio de la evolución de la figura de la mujer en los medios impresos. En primer lugar, por lo que respecta al rol, los publicistas van mostrando cada vez más a las mujeres en papeles menos prototípicos, esto supone un acortamiento de las distancias entre hombres y mujeres en lo que actividades profesionales respecta<sup>25</sup>. No en vano, los roles relativos a ama de casa y madre se van presentando con mayor moderación ya desde la década de los setenta<sup>26</sup>, tendencia que se acentúa en la década de los ochenta<sup>27</sup>. En segundo lugar, por lo que respecta al entorno, se aprecia también una evolución en el tipo de ambiente en el que se presenta a la mujer, que deja de estar exclusivamente en casa para integrarse también en entornos de trabajo<sup>28</sup>. A partir de ambas tendencias se pueden añadir las siguientes cuestiones a investigar:

- Q5: *¿Qué tipos de roles son empleados por hombres y mujeres en la publicidad impresa?*  
 Q6: *¿Qué relación muestran los actores principales con el resto de personajes y con el entorno?*  
 Q7: *¿Qué tipo de recompensa obtienen?*

### 3. Metodología

Este estudio ha considerado el análisis de contenido como metodología de

<sup>25</sup> Cfr. NOWAK, Kjell, "Magazine Advertising in Sweden and the United States: Stable Patterns of Change, Variable Levels of Stability", *European Journal of Communication*, Vol. V, 1990, pp. 393-422.

<sup>26</sup> Cfr. SEXTON, Donald E., y HABERMAN, Phyllis, "Women in Magazine Advertisements", *Journal of Advertising Research*, Vol. XIV, nº 4, 1974, pp. 41-46.

<sup>27</sup> Cfr. MAYS, Amy E., y BRADY, Donald L., "Women's Changing Role Portrayals in Magazine Advertisements: 1955-1985", *Journal of Advertising*, Vol. XX, 1991, pp.17-25.

<sup>28</sup> Cfr. KLASSEN, Michael L., JASPER, Cynthia, y SCHWATZ, Anne, "Men and Women: Images of Their Relationships in Magazine Advertisements", *Journal of Advertising Research*, Vol. XXXIII, nº 2, 1993, pp. 30-39.



investigación. En este sentido, las preguntas introducidas en el cuestionario se han basado en diferentes estudios analizados y, particularmente en los de Sexton y Haberman<sup>29</sup>, Lysonski<sup>30</sup> y Ferguson, Kreshel y Tinkham<sup>31</sup>. Siendo conscientes de las diferencias culturales, sociales y temporales en los cuales los citados estudios fueron llevados a cabo, fue necesario reconsiderar y adaptar algunos de los aspectos de estudio, especialmente aquellos relacionados con el rol y la escala de medición del nivel de sexismo.

Previo al estudio propiamente dicho, se efectuó una investigación de naturaleza exploratoria que perseguía, por un lado, determinar la frecuencia de aparición de personajes principales y secundarios en los anuncios, y por otro, testar el cuestionario elaborado. Resultado de este análisis exploratorio y siguiendo a Wiles y Tjernlund<sup>32</sup>, se seleccionaron dos actores principales por anuncio. Si existían únicamente dos actores principales de género contrario, se elegían a esos dos. Caso de haber más de dos actores principales de género contrario se seleccionaba aleatoriamente al hombre y a la mujer objeto de análisis. Si en el anuncio sólo había personajes de un género, se escogía aleatoriamente los dos actores del mismo género a analizar.

Siguiendo una metodología similar a otros autores (p.e. Venkatesan y Losco<sup>33</sup> o Soley y Kurzbard, 1986<sup>34</sup>), se escogieron como universo de fuentes las revistas en función de su mayor difusión según los datos ofrecidos por el Estudio General de Medios. De esta forma, se seleccionaron seis revistas (dos de interés general, dos dirigidas a hombres y dos dirigidas a mujeres), de las cuales tres eran de carácter semanal y tres de carácter mensual. Con la finalidad de analizar de manera sistemática las revistas, se escogieron los meses de enero, abril, julio y octubre para las revistas de periodicidad semanal y los meses de enero, mayo y septiembre para aquellas de carácter mensual. Como

<sup>29</sup> Cfr. SEXTON, Donald E., y HABERMAN, Phyllis, *op.cit.*

<sup>30</sup> Cfr. LYSONSKI, Steven, *op.cit.*

<sup>31</sup> Cfr. FERGUSON, Jill H., KRESHEL, Peggy J., y TINKHAM, Spencer F., "In the Pages of Ms: Sex Role Portrayals of Women in Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. XIX, n° 1, 1990, pp. 40-51.

<sup>32</sup> Cfr. WILES, Charles R., y TJERNLUND, Anders, "A Comparison of Role Portrayal of Men and Women in Magazine Advertising in the USA and Sweden", *International Journal of Advertising*, Vol. X, 1991, pp. 259-267.

<sup>33</sup> Cfr. VENKATESAN, M., y LOSCO, Jean, "Women in Magazines Ads: 1959-71", *Journal of Advertising Research*, Vol. XV, n° 5, 1975, pp. 49-54.

<sup>34</sup> Cfr. SOLEY, Laurence C., y KURZBARD, Gary, "Sex in Advertising: A Comparison of 1964 and 1984 Magazine Advertisements", *Journal of Advertising*, Vol. XV, n° 3, 1986, pp. 46-54.

unidad de registro, debido al gran número de anuncios, se eligieron de manera aleatoria 10 anuncios por número de revista siempre que el tamaño de estas fuera de al menos media página. Este proceso se repitió para los cuatro momentos de tiempo seleccionados en el estudio longitudinal: 1975, 1985, 1995 y 1999. Se escogieron los años centrales de cada década siguiendo la metodología propuesta por Mays y Brady<sup>35</sup>, y se añadió 1999 para tener una visión de la situación actual.

A fin de poder acceder a todo el material requerido, tan variado y correspondiente a un periodo histórico tan amplio, fue necesario acceder a los archivos de la Biblioteca Nacional, obteniendo para ello las correspondientes autorizaciones de acceso y fotografiado digital. De esta forma la selección final de revistas es la que se muestra en el cuadro 2. En este sentido, debemos hacer notar que se hizo un vaciado exhaustivo de las publicaciones existentes siguiendo los datos publicados por el Estudio General de Medios. Así, y aún siendo interesante analizar la publicidad anterior a la década de los setenta, no fue posible acceder a la información necesaria para efectuar su análisis, consecuencia de la no existencia en nuestro país de datos de audiencia que permitieran diseñar el muestreo de una manera análoga a como se hizo en años ulteriores.

(Cuadro 2)

Resultado del procedimiento de muestreo llevado a cabo, se seleccionaron un total de 1.033 anuncios diferentes, lo que dio lugar a una población limitada de 518 personajes para el análisis. En los cuadros 3 y 4 se muestran el número y características de los anuncios analizados en función del periodo de tiempo considerado. De esta forma se sigue una metodología semejante a la llevada a cabo por autores como Lysonski<sup>36</sup>, Soley y Reid<sup>37</sup> o Michell y Taylor (1990)<sup>38</sup>.

(Cuadro 3)

(Cuadro 4)

Con la finalidad última de dar respuesta a las cuestiones a investigar y siguiendo las recomendaciones de Ferguson, Kreshel y Tinkham<sup>39</sup>, se analiza-

<sup>35</sup> Cfr. MAYS, A.E., y BRADY, D.L., *op.cit.*

<sup>36</sup> Cfr. LYSONSKI, Steven, *op.cit.*

<sup>37</sup> Cfr. SOLEY, Lawrence C., y REID, Leonard N., *op.cit.*

<sup>38</sup> Cfr. MICHELL, Paul C., y TAYLOR, Wendy, *op.cit.*

<sup>39</sup> Cfr. FERGUSON, Jill H., KRESHEL, Peggy J., y TINKHAM, Spencer F., *op.cit.*

ron diversos aspectos del contenido latente y manifiesto de los anuncios. Para tal fin, se recurrió al análisis de contingencia chi-cuadrado que permite medir la relación de dependencia/independencia entre dos variables nominales. Dado que los datos son frecuencias procedentes del recuento de ausencia o presencia de atributos en los anuncios, esta técnica de análisis, además de la más adecuada, es la única posible.

El cuadro 5 muestra aquellas variables referidas al contenido latente consideradas, mientras que en el cuadro 6 se observa aquellas variables que hacen alusión al contenido manifiesto.

Así, con relación al contenido latente, se incluyó información acerca de la relación que mantiene el actor principal con el uso del producto. En este sentido, se diferenció entre la presencia funcional y la decorativa del actor principal con relación al producto, tal y como establecen en su estudio pionero Sexton y Haberman<sup>40</sup> y emplean posteriormente Easton y Toner<sup>41</sup>, y Ferguson, Kreshel y Tinkham<sup>42</sup>, entre otros.

Por otro lado, se contempló la apariencia física del modelo, distinguiendo entre seductor y no seductor, tal y como distinguen en su trabajo Sexton y Haberman<sup>43</sup> y Reid, Salmon y Soley<sup>44</sup>. Estos últimos se basan en la definición propuesta por Belch, Holgerson, Belch y Koppman<sup>45</sup> para el término sugerencia sexual.

Asimismo, se incluyó información acerca de cómo consideraría la sociedad la situación en que se encuentra el actor principal. En este sentido, y de acuerdo con el trabajo de Sexton y Haberman<sup>46</sup>.

<sup>40</sup> Cfr. SEXTON, Donald E., y HABERMAN, Phyllis, *op.cit.*

<sup>41</sup> Cfr. EASTON, Geoff, y TONER, Catherine, "Women in Industrial Advertisements", *Industrial Marketing Management*, Vol. XII, 1983, pp. 145-149.

<sup>42</sup> Cfr. FERGUSON, Jill H., KRESHEL, Peggy J., y TINKHAM, Spencer F., *op.cit.*

<sup>43</sup> Cfr. SEXTON, Donald E. y HABERMAN, Phyllis, *op.cit.*

<sup>44</sup> Cfr. REID, Leonard N., SALMON, Charles, T., y SOLEY, Laurence C., "The Nature of Sexual Content in Television Advertising: A Cross-Cultural Comparison of Award-Winning Commercials", *Proceedings of the American Marketing Association*, 1984, pp. 214-216.

<sup>45</sup> Cfr. BELCH, Michael A., HOLGERSON, Barbro, BELCH, George E., y KOPPMAN, Jerry, "Psychological and Cognitive Responses to Sex in Advertising", *Advances in Consumer Research*, Andrew Michell Ed. Association of Consumer Research, 1981, pp. 424-427

<sup>46</sup> Cfr. SEXTON, Donald E. y HABERMAN, Phyllis, *op.cit.*

Por último, con relación al nivel de sexismo de la figura central, seguimos las guías propuestas por Pingree, Hawkins, Butler y Paisley<sup>47</sup>. Sin embargo, la escala original propuesta por dichos autores tuvo que ser adaptada al contexto cultural español, tal y como recomiendan Emakunde<sup>48</sup> y Juaristi<sup>49</sup>. Así, la escala escogida es ordinal y está compuesta por cinco niveles, siendo el nivel 1 con alto grado de sexismo y el nivel 5 con bajo grado de sexismo.

(Cuadro 5)

En cuanto al contenido manifiesto, se introdujo información sobre el entorno siguiendo la clasificación propuesta por McArthur y Resko<sup>50</sup>, quienes identifican cinco ambientes principales, y cuya propuesta es seguida en otros trabajos posteriores<sup>51</sup>.

En segundo lugar, los roles mostrados por la figura central del anuncio fueron tratados siguiendo la propuesta de Sexton y Haberman<sup>52</sup>. La razón principal estriba en el uso posterior en otras investigaciones<sup>53</sup>.

En tercer lugar, se introdujo información referente a la relación social que mantiene el actor principal con los otros personajes del anuncio. Así, en línea con el trabajo de Sexton y Haberman<sup>54</sup> y de Ferguson, Kreshel y Tinkham<sup>55</sup>, se pueden identificar tres tipos de relación social (familiar, social y de negocios), así como la posibilidad de que no exista relación o que no haya otros personajes.

<sup>47</sup> Cfr. PINGREE, Suzanne, HAWKINS, Robert, BUTLER, Matilda, y PAISLEY, William, "A Scale of Sexism", *Journal of Communication*, Vol. XXIII, nº 4, 1976, pp. 193-200.

<sup>48</sup> Cfr. EMAKUNDE, *¿De Qué Habla Belgira Cuando Habla de Sexismo en Publicidad?*, Emakunde/Insituto Vasco de la Mujer, Vitoria, 1997.

<sup>49</sup> Cfr. JUARISTI, Patxi, *¿De Qué Hablamos Cuando Hablamos de Sexismo en la Publicidad?*. Emakunde/Insituto Vasco de la Mujer, Vitoria, 1998.

<sup>50</sup> Cfr. MCARTHUR, Leslie Z., y RESKO, Beth G., "The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials", *Journal of Social Psychology*, Vol. XCVII, diciembre 1975, pp. 209-220

<sup>51</sup> Cfr. FURNHAM, Adrian, y SCHOFIELD, Sandra, "Sex-Role Stereotyping in British Radio Advertisements", *British Journal of Social Psychology*, Vol. XXV, 1986, pp. 165-171.

<sup>52</sup> Cfr. SEXTON, Donald E., y HABERMAN, Phyllis, *op.cit.*

<sup>53</sup> Cfr. SIU, Wai-sum, y AU, Alan K., "Women in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in China and Singapore", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. XV, nº 5, 1997, pp. 235-243

<sup>54</sup> Cfr. SEXTON, Donald E. y HABERMAN, Phyllis, *op.cit.*

<sup>55</sup> Cfr. FERGUSON, Jill H., KRESHEL, Peggy J., y TINKHAM, Spencer F., *op.cit.*

Y, por último, se incluyeron las categorías de tipo de recompensa propuestas por Manstead y McCulloch<sup>56</sup>. Dichas categorías han sido empleadas en estudios posteriores, como en el de Furnham y Schofield<sup>57</sup>.

A fin de garantizar la objetividad de los resultados, se aplicaron los siguientes procedimientos, a partir del análisis de Kolbe y Burnett<sup>58</sup> y del propio criterio del equipo investigador:

- 1 Selección de tres analistas y tres jueces con titulación superior y formación específica en marketing. Tanto a analistas como a jueces se les instruyó en el análisis de contenido, al tiempo que se efectuó un pretest con el 10% de los anuncios a fin de comprobar su correcta preparación.
- 2 Independencia entre analistas y jueces. Ambos colectivos evaluaron por separado los distintos anuncios antes de proceder a su comparación.
- 3 Analistas y jueces eran de género contrario, a fin de evitar sesgos en la valoración de las fichas de trabajo. En este sentido, cuando el analista era de género femenino, su juez lo era de género masculino, y a la inversa.

Con relación a la fiabilidad, se emplearon dos codificadores independientes, un analista y un juez (uno hombre y otro mujer). El juez codificó el quince por ciento de los anuncios escogidos aleatoriamente. Se calcularon dos índices de acuerdo: el porcentaje de acuerdo propuesto por Holsti<sup>59</sup> para establecer la fiabilidad de la categorización de las variables nominales, y el alfa de Krippendorff<sup>60</sup> para datos nominales, el cual corrige el acuerdo por azar<sup>61</sup>. Los resultados muestran un elevado nivel de acuerdo el cual garantiza la fiabilidad de las categorías de análisis propuestas (cuadro 6).

(Cuadro 6)

<sup>56</sup> Cfr. MANSTEAD, Anthony S.R., y MCCULLOCH, Caroline, "Sex-Role Stereotyping in British Television Advertisements", *British Journal of Social Psychology*, Vol. XX, 1981, pp. 171-180.

<sup>57</sup> Cfr. FURNHAM, Adrian, y SCHOFIELD, Sandra, *op.cit.*

<sup>58</sup> Cfr. KOLBE, Richard H., y BURNETT, Melissa S., "Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity", *Journal of Consumer Research*, Vol. XVIII, n° 3, 1991, pp. 243-250.

<sup>59</sup> Cfr. HOLSTI, Ole R., *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Addison-Wesley, Reading, 1969.

<sup>60</sup> Cfr. KRIPPENDORFF, Klaus, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage Publications, Beverly Hills, 1980.

<sup>61</sup> Cfr. KANG, Namjun, KARA, Ali, LASKEY, Harold A., y SEATON, Francis B., "A SAS Macro for Calculating Intercoder Agreement in Content Analysis", *Journal of Advertising*, Vol. XXXII, n° 2, 1993, pp. 17-28

#### 4. Resultados y discusión

Pasando a comentar los resultados obtenidos, se advierte que, en primer lugar (cuadro 7), tanto los hombres como las mujeres aparecen en los anuncios cada vez más de forma decorativa. Es decir, tanto si el protagonista principal del anuncio es hombre, como si es mujer, su participación en el uso del producto ha ido perdiendo peso de forma significativa (hombres  $\chi^2=29.69$ ,  $p<0,01$ ; mujeres  $\chi^2=24.69$ ,  $p<0,01$ ). Concretamente, durante de la década de los setenta y principios de los ochenta, más del cincuenta por ciento de los anuncios impresos utilizaban hombres y mujeres de forma participativa, implicados fuertemente en la utilización del producto anunciado. Durante la década de los noventa esta participación se ha atenuado, debido probablemente a cuatro motivos. En primer lugar, el mayor conocimiento de las diferentes categorías de productos por parte de los consumidores, con lo cual ya no es necesario instruir sobre el uso o mostrar el uso del producto. En segundo lugar, el medio gráfico no es el mejor para mostrar o demostrar el uso o beneficio del producto, más propio del medio televisión. El desarrollo de la televisión como medio publicitario a lo largo del periodo analizado ha supuesto un menor uso del medio gráfico para la muestra del uso por parte de los modelos. En tercer lugar, por el tipo de productos anunciados, existe una menor diferenciación objetiva, la calidad se presenta como un atributo indispensable y los mensajes acerca de la marca han de ser cada vez más innovadores, más orientados a como percibe el consumidor la marca en función de la situación de uso y diferentes a los empleados por los competidores. Por ello las estrategias creativas apuntan en dirección bien de las motivaciones emocionales previas a la compra, comunicando de esta forma beneficios de la marca relativos a la auto percepción por el consumo del producto, individual o social, bien a la experiencia positiva por su consumo, a la asociación de la marca a determinada situación de uso, a la asociación de la marca a determinada imagen del usuario o a la asociación a la marca de determinada personalidad, es decir estrategias emocionales o transformativas. En cuarto lugar, por el impacto del entorno legislativo y autorregulador sobre el contenido de los anuncios a lo largo del periodo analizado. Así, la normativa autorreguladora para la publicidad de productos del tabaco impide que los modelos publicitarios aparezcan en los anuncios fumando. El impacto sobre la ejecución del anuncio de estas cuatro razones supone mostrar a los modelos junto al producto o al nombre de la marca pero sin necesidad de hacer uso del producto de forma explícita. En este sentido, la creatividad y la utilización de figuras aparentemente decorativas en los anuncios se desarrolla cada vez más. En resumen, podría responderse a la primera cuestión a investigar

afirmando que, con el tiempo, ha ido cobrando peso de forma significativa la utilización de hombres/mujeres de forma decorativa en el anuncio.

(Cuadro 7)

En segundo lugar (cuadro 8), se advierte que, con el paso del tiempo, tanto los hombres como las mujeres se presentan en los anuncios con un carácter cada vez más seductor hasta el año 95, aunque esta relación es a duras penas significativa ( $p < 0.15$ ). Es decir, la no significatividad de este contraste aconseja tener precaución en la interpretación. Podría aducirse que la presentación de protagonistas algo más seductores tiene que ver con el aumento de su papel decorativo en el anuncio. Es decir, dado que, según se ha mostrado en la primera cuestión a investigar, los modelos dejan de figurar necesariamente implicados en la utilización del producto, se busca que, al menos, sean físicamente atractivos, y ello como pauta habitual en la publicidad por razones estéticas y persuasivas. Respecto a esto último, el llamado efecto halo, desarrollado en el campo de la psicología social, muestra cómo un modelo atractivo es al mismo tiempo inteligente. Las razones, aparte de las apuntadas para explicar un mayor uso de modelos en papeles meramente decorativos en relación al producto, giran alrededor de la utilización de elementos periféricos a la marca, como pueden ser los modelos que aparecen en el anuncio, elementos que llaman la atención y pueden facilitar el procesamiento, aunque periférico, del anuncio<sup>62</sup>. Esta tendencia se invierte a finales de la década de los noventa, debido probablemente al aumento de las presiones sociales contrarias a la presentación de modelos, fundamentalmente mujeres, en situaciones seductoras que poco tienen que ver con el objeto anunciado, aunque este recurso creativo sigue siendo significativamente ( $\chi^2 = 9,26$ ;  $p < 0,01$ ) más utilizado cuando el modelo es mujer que cuando es un hombre. Así, respondiendo a la segunda cuestión a investigar, se observa una evolución hacia la utilización de modelos seductores en el anuncio hasta finales de los noventa, momento en que empiezan a cobrar peso otras de sus cualidades, aunque esta afirmación está en el límite de la significatividad estadística (hombres  $\chi^2 = 5.27$ ,  $p < 0,15$ ; mujeres  $\chi^2 = 9.49$ ,  $p < 0,15$ ).

(Cuadro 8)

<sup>62</sup> Cfr. ROYO, Marcelo, *La publicidad como información: modelos de procesamiento y su relación con el proceso de dirección publicitaria*, Ed. Servei de Publicacions, Facultat de Economia, Universitat de València, Valencia, 2001.

En tercer lugar, resulta obvio a la luz de los resultados mostrados en el cuadro 9 que, con el paso del tiempo, tanto los hombres como las mujeres aparecen menos representados en los anuncios en papeles considerados como tradicionales por la sociedad, por ejemplo, hombre trabajando en la oficina, pagando la cena, mujer en la cocina, con los niños (hombres  $\chi^2=48.57$ ,  $p<0,01$ ; mujeres  $\chi^2=39.09$ ,  $p<0,01$ ). Es decir, cada vez más aparecen mujeres que trabajan, con autonomía decisora e independientes, y hombres que actúan como padres y esposos. Con ello se recoge una adaptación de la publicidad a la situación del momento y a los cambios acaecidos en el panorama social (incorporación de la mujer al mercado laboral, independencia económica, equiparación de sexos, entre otros). Por tanto, respondiendo a la tercera cuestión a investigar, se aprecia una evolución significativa en el tiempo desde situaciones tradicionales hacia posturas no tradicionales en los modelos publicitarios, tanto hombres como mujeres, pero especialmente en el caso de los hombres.

(Cuadro 9)

En cuarto lugar, por lo que respecta al nivel de sexismo mostrado tanto por hombres como por mujeres en la publicidad impresa a lo largo del tiempo, se advierte un aumento significativo del “nivel 4” (reconocimiento de la igualdad de sexos) y un descenso significativo del “nivel 1” (objeto sexual, decorativo) y el “nivel 2” (hombres y mujeres en roles tradicionales). Este cambio, que está en consonancia con las conclusiones ya obtenidas en las anteriores cuestiones a investigar, se aprecia esencialmente a finales de la década de los noventa. Con ello, se viene a poner de relieve que cada vez más los hombres y las mujeres se equiparan en el ámbito publicitario, reflejándose de este modo el nuevo escenario socio-cultural imperante. Por tanto, respondiendo a la cuarta cuestión a investigar, cabe concluir que efectivamente han evolucionado de forma significativa en el tiempo los niveles de sexismo que presentan los hombres y las mujeres protagonistas del anuncio, especialmente los de los hombres (hombres  $\chi^2=105.21$ ,  $p<0,01$ ; mujeres  $\chi^2=83.01$ ,  $p<0,01$ ), y en dirección a la no discriminación entre sexos.

(Cuadro 10)

En quinto lugar, en lo relativo a los roles empleados en la publicidad impresa, se advierte que los hombres vienen presentándose mayoritariamente desde los años setenta hasta la actualidad en papeles profesionales. Ahora bien, el porcentaje de anuncios con hombres profesionales en 1975 era del 35,4%, mientras que en 1999 este porcentaje se ha reducido al 21,5%. Dicho descenso ha venido provocado, en cierta medida, por el aumento del rol



padre (0% en 1975-2% en la década de los noventa) y de otros roles en general (25% en 1975-54,2% en 1999). Por lo que respecta a las mujeres, el papel de madre y el de ama de casa han venido perdiendo algo de peso, mientras que han ganado protagonismo roles como el de novia o el de profesional. Sin embargo, los cambios en los roles apuntados no han sido significativos (hombres  $\chi^2=26.84$ ,  $p<0,17$ ; mujeres  $\chi^2=24.35$ ,  $p<0,44$ ). De tal forma, se puede responder a la quinta cuestión a investigar afirmando que todavía existen diferencias en lo relativo a equiparación de hombres y mujeres en la variable rol, puesto que si bien en lo tocante a la variable sexismo se han detectado cambios significativos en el tiempo (cuarta cuestión a investigar) y en dirección a la no discriminación, no ha sucedido lo mismo en lo relativo a roles.

No obstante, conviene completar el análisis de esta cuestión con dos resultados interesantes. Por un lado, se observa que el rol profesional es el más importante para mujeres. En este sentido, se ha producido una reducción del uso de rol amas de casa, dando un mayor protagonismo a las mujeres en otros roles menos tradicionales. Por otro lado, llama la atención el incremento que se ha producido a lo largo del tiempo en la categoría otros, representativo de los nuevos roles y del papel como modelo neutral de hombres y mujeres en la publicidad.

En sexto lugar, por lo que respecta a la relación mantenida por los actores principales del anuncio con el resto de personajes (cuadro 11) se aprecia que, tratándose de hombres, son inferiores las relaciones de negocios y las familiares. Cuando se analizan las mujeres disminuyen también las relaciones de negocios, aunque se mantienen las familiares. Estos cambios, que sólo son significativos cuando se habla de mujeres (hombres  $\chi^2=16.61$ ,  $p<0,16$ ; mujeres  $\chi^2=20.04$   $p<0,06$ ) se hacen patentes especialmente a finales de la década de los noventa. En cuanto a la relación que guardan los actores principales con el entorno (cuadro 12), se observa que de los años setenta a esta parte los hombres se presentan cada vez más en el hogar y menos en el trabajo, siendo estos cambios significativos (hombres  $\chi^2=27.41$ ,  $p<0,05$ ), mientras que las mujeres se presentan cada vez menos en el hogar y más al aire libre, si bien estos cambios no son significativos (mujeres ( $\chi^2=15.00$ ,  $p<0,45$ )). De nuevo, este resultado, que permite responder a la sexta cuestión a investigar, está en consonancia con los apuntados en líneas anteriores, dado que muestran a una mujer que cada vez más sale del hogar y la familia, y a un hombre que cada vez más asume tareas domésticas y de relación social. No obstante, la no significatividad de algunos de los contrastes nos llevaría a tomar con cautela las afirmaciones vertidas en líneas anteriores.

Asimismo, resalta la cada vez más frecuente presentación de hombres y mujeres como personajes en solitario, evidenciando no únicamente una mayor equiparación entre sexos, sino su consideración como consumidores o poblaciones objetivo claramente determinadas por la planificación de marketing.

(Cuadro 11)

(Cuadro 12)

(Cuadro 13)

Por último, en séptimo lugar, y en lo relativo al tipo de recompensa que obtienen los hombres y las mujeres que anuncian el producto se aprecia que “el beneficio para uno mismo” es el resultado más buscado por ambos géneros en todos los años analizados, mientras que “la aprobación familiar” y “la aprobación del sexo opuesto” son los resultados que han perdido más peso de forma significativa, especialmente a finales de la década de los noventa (hombres  $\chi^2=66.96$ ,  $p<0,01$ ; mujeres  $\chi^2=56.10$ ,  $p<0,01$ ). La posible justificación de este resultado proviene, por un lado, de la mayor madurez de los españoles en general como consumidores y del desarrollo creciente del segmento femenino como población objetivo de multitud de productos. Esto causa que existan cada vez más productos de uso individual y cuya compra solo se entiende por el beneficio individual que le reportan al consumidor al permitirle la expresión o reafirmación de su propio ser o persona mediante el consumo de ciertos productos y marcas. Aunque no es el objetivo del trabajo es evidente que esta evolución en la madurez del consumidor medio español no puede desligarse de una mayor madurez como individuo en el sentido de existir actualmente en nuestra sociedad una mayor consciencia del propio ser o de la individualidad de cada persona, es decir, la sociedad española se caracteriza por poseer actualmente un nivel de individualidad que, aun sin llegar a los niveles de otras culturas como la anglosajona, genera una mayor necesidad de autorrealización que la existente en generaciones previas. De tal forma, se puede responder a la séptima cuestión a investigar afirmando que ha evolucionado en el tiempo el tipo de recompensa buscado, tanto en el caso de los hombres, como en el de las mujeres, recurriéndose creativamente más a que el producto o servicio ofrezcan beneficios directos para el propio individuo que derivados del reconocimiento familiar o del género contrario.

(Cuadro 14)

## 5. Conclusiones

Podemos afirmar que la publicidad no es ajena a los cambios producidos en el entorno empresarial. Así, las empresas son conscientes que se enfrentan a un entorno caracterizado por una intensificación de la competencia, una menor diferenciación entre los productos y una oferta más exigente. Por otro lado, los cambios sociales y políticos, los cambios producidos en los estilos de vida configuran un entorno particular al que las empresas se deben adaptar, tanto más cuanto que suelen reflejarse en iniciativas legislativas. Ante este entorno, los directivos reaccionan con diversas estrategias y herramientas de marketing. En este trabajo, se analiza una de ellas, la publicidad y, más concretamente, se estudia la evolución de la representación de género y su relación con la utilización de hombres y mujeres como poblaciones objetivo de la publicidad en medios impresos de naturaleza periódica a lo largo de tres décadas.

Con relación al contenido latente de la publicidad analizada podemos concluir en los siguientes términos.

En primer lugar, los creativos españoles recurren cada vez más a estrategias creativas de talante emocional o transformativo así como de elementos periféricos a la marca que favorezcan el procesamiento del anuncio. Como resultado, los anuncios gráficos en revistas muestran tanto a hombres como mujeres de forma decorativa en relación con el producto. En este sentido, ya no se venden características del producto, sino que se venden sensaciones, emociones, imágenes, personalidades o situaciones de uso. Este hecho se refuerza al analizar la apariencia física del modelo que, aún sin existir diferencias significativas a lo largo del tiempo, nos muestra cómo hasta finales de los noventa los creativos han recurrido a modelos más seductores para la realización de sus anuncios. Este recurso creativo sigue siendo, en nuestros días, más utilizado cuando el modelo es una mujer que cuando es un hombre.

En segundo lugar, se observa una evolución en el tiempo desde la presentación del modelo en situaciones consideradas socialmente como tradicionales hacia panoramas no tradicionales, tanto en el género masculino como femenino. Este resultado viene a constatar la necesidad de adaptación de la publicidad a los cambios acontecidos en el entorno social donde interactúa la empresa. En este sentido, la equiparación de sexos o la incorporación de la mujer al mundo laboral son hechos sociales que quedan reflejados en la publicidad en forma de poblaciones objetivo formadas por segmentos de consumidores actuales y potenciales, lo que pone de manifiesto que los directivos no son ajenos a la evolución social de su entorno.

Por último, dentro del contenido latente de la publicidad analizada, cabe

destacar el nivel de sexismo observado en la publicidad en revistas españolas. En este sentido, los resultados vienen a confirmar las conclusiones comentadas en líneas anteriores. Así, a finales de la década anterior (1999) la publicidad refleja un elevado reconocimiento de la igualdad de sexos entre hombres y mujeres, lo que se traduce en un menor uso publicitario de roles tradicionales para ambos géneros.

Pasando a comentar las conclusiones alcanzadas con relación al contenido manifiesto de la publicidad analizada, en primer lugar, se constata que el hombre sigue ocupando mayoritariamente roles profesionales aunque en menor medida que en décadas anteriores; y ello como consecuencia de ser representado con mayor frecuencia asumiendo roles de padre. Por su parte, las mujeres toman protagonismo en otros roles menos tradicionales. En este sentido, creemos que los publicistas son conscientes que la sociedad ha evolucionado, lo que ha provocado un cambio en la mentalidad del consumidor. Así, los roles desempeñados por hombres y mujeres en la publicidad han sufrido ciertos cambios, acortándose las diferencias entre un género y otro. Si observamos la publicidad actual, ésta nos muestra a un hombre que se encuentra más en el hogar y menos en entornos de negocios. Ahora bien, también es cierto que aún hoy, aunque sea un reflejo social, se sigue concediendo a mujeres y hombres ciertos roles estereotipados.

Adicionalmente, se puede concluir que los reclamos publicitarios analizados han pasado de basarse en la aprobación de otros a basarse en el beneficio que el producto representa para uno mismo. En este sentido, parece que cada vez más los publicistas españoles presentan sus productos mediante argumentos de beneficio propio, de bienestar individual frente a la aprobación de otros.

En definitiva, el contenido, tanto latente como manifiesto, de la publicidad impresa española de carácter periódico ha sufrido cambios a lo largo de las tres décadas estudiadas. Dichos cambios han sido acordes a los acaecidos en el panorama social y empresarial lo que nos permite apoyar y defender la postura de que la publicidad es un reflejo de la sociedad y que como tal representa a un mayor número de poblaciones objetivo de interés para los anunciantes, con sus propias motivaciones y deseos de consumo.

Las repercusiones para la gestión empresarial y publicitaria se orientan a dos frentes diferentes. En primer lugar, el posible impacto de la publicidad en su entorno, en este caso el social y cultural. En este sentido puede afirmarse que cualquier crítica al contenido estereotipado y sexista de la publicidad, venga de donde venga, puede ponerse en duda a partir de los hallazgos obtenidos. Como resultado de nuestro estudio, la publicidad muestra a las muje-

res en roles menos tradicionales y más acordes con su papel actual; aspecto este que debe ser tenido en cuenta en la definición del contenido publicitario.

En segundo lugar, tanto anunciantes como agencias de publicidad estarán interesados en conocer cómo repercute sobre las ventas de un producto la forma en que son presentados los personajes que lo anuncian y su relación con otros componentes. No en vano, como se ha recogido en las conclusiones del trabajo, los roles/situaciones presentados en el anuncio no han permanecido invariables en el tiempo. En este sentido, a continuación se sugieren algunas potenciales líneas de investigación relativas a la relación entre diferentes elementos de la estrategia y táctica creativa y que pueden dar lugar a la observación de patrones que pueden servir de guía en el desarrollo creativo de la publicidad de determinados productos y dirigida a diferentes poblaciones objetivo.

#### 6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

El presente estudio ha sido realizado para un medio en particular, las revistas, lo que en cierta medida supone una limitación a las conclusiones obtenidas. En este sentido, futuras investigaciones podrían ir encaminadas al estudio de otros medios. Así, una investigación de carácter complementario podría efectuarse para los medios impresos de naturaleza diaria. Asimismo, si bien algo más complejo, se podría llevar a cabo un estudio de naturaleza longitudinal en el medio televisión. En ese segundo caso nos encontramos con la dificultad de acceso a los anuncios insertados en periodos de tiempo pasados.

Por otra parte, este es el primer estudio que se realiza teniendo presente un amplio abanico de variables relativas al contenido latente y contenido manifiesto de la publicidad. En este sentido, y como estudio pionero, podría ser oportuno efectuar réplicas del mismo en otros escenarios distintos. Ahora bien, la réplica en otros países implica tener en consideración los cambios sociales y culturales acaecidos en dichos países y ello para el diseño de la investigación futura.

Por último, el estudio aquí presentado ha recurrido al análisis de solo ciertos elementos de la ejecución del anuncio: la forma en que son presentados, con base en cierto tipo de variables latentes o manifiestas, los personajes que se muestran en el anuncio. El análisis puede ampliarse a otros elementos de la estrategia y táctica creativa o de otros contenidos del anuncio publicitario.

## CUADRO 1

## Estudios longitudinales en la publicidad impresa

Década de los 70			
Autor	Período analizado	País	Principales conclusiones
Sexton y Heberman (1974)	1950-51, 1960-61, 1970-71	EEUU	Sin cambios significativos en los estereotipos, exceptuando los relativos al ama de casa y madre que se van presentando con mayor moderación.
Venkatesan y Losco (1975)	1959-63, 1964-68, 1969-71	EEUU	No cambios significativos en los estereotipos identificados por Courtney y Lokeretz (1971), exceptuando el de objeto sexual y ama de casa.
Belkaoui y Belkaoui (1976)	1958, 1970, 1972	EEUU	Las mujeres aparecen más que los hombres en roles de no trabajadores y en roles decorativos. Los hombres se identifican con trabajos mejor pagados. La mujer está más implicada en productos esenciales, como productos para el hogar, o en productos no caros.
Década de los 80			
Autor	Período analizado	País	Principales conclusiones
Skelly y Lundstrom (1981)	1959-1979	EEUU	Los cambios producidos en los roles masculinos han sido paralelos a los producidos en los roles femeninos.
Lysonski (1983)	1974/75-1979/80	EEUU	Los publicistas van mostrando a las mujeres en roles menos tradicionales.
Lysonski (1985)	1976, 1982/83	Inglaterra	Los cambios producidos no son dramáticos si bien es cierto que la mujer aparece cada vez menos en roles dependientes del hombre.
Soley y Kurzbard (1986)	1964, 1984	EEUU	El contenido sexual no ha incrementado en el periodo de 20 años analizado.
Soley y Reid (1988)	1964, 1984	EEUU	Se emplea más el nudismo en 1984 que en 1964.
Década de los 90			
Autor	Período analizado	País	Principales conclusiones
Ferguson, Kreshel y Tinkham (1990)	1973-87	EEUU	Durante los quince años de estudio, se ha producido un descenso en el número de anuncios donde se muestra a las mujeres en roles decorativos.

Fox (1990)	1909-10, 1919-20, 1929-30, 1939-40, 1949-50, 1959-60, 1969-70, 1979-80	EEUU	El papel y características de los productos relacionados con la mujer y el hogar ha ido evolucionando de manera acorde a los cambios producidos en la sociedad.
Michell y Taylor (1990)	1976-1988	Inglaterra	Determinados estereotipos (ama de casa, objeto sexual) continúan siendo los más comunes, si bien han sufrido un descenso en su uso.
Nowak (1990)	1935-1980	Suiza	No existe una tendencia clara en cuanto a la evolución del papel de la mujer en actividades ocupacionales. Las distancias entre hombres y mujeres en ambientes profesionales ha disminuido.
Mays y Brady (1991)	1955, 1965, 1975, 1985	EEUU	Con el transcurso del tiempo la mujer aparece menos en ambientes de hogar y más frecuentemente en situaciones de negocio y sociales.
Klassen, Jasper y Schwartz (1993)	1972-1989	EEUU	Cada vez más aparecen las mujeres en entornos menos tradicionales.
Nussmeyer y King (1999)	1976, 1986, 1996	EEUU	Incremento en el uso de los anuncios con sugerencias sexuales a lo largo del tiempo.

Fuente: Royo<sup>63</sup> y Nussmeyer y King<sup>64</sup>

<sup>63</sup> Cfr. ROYO, Marcelo, *El análisis de contenido de la publicidad desde la perspectiva del marketing y la comunicación de masas*, Ed. Servei de Publicacions, Facultat de Ciències Econòmiques y Empresarials, Universitat de València, Valencia, 1997.

<sup>64</sup> Cfr. NUSSMEYER, Charlton E., y KING, Karen W., "A Content Analysis of the Advertising..." *op.cit.*

## CUADRO 2

Selección de anuncios en función del año y tipo de revista

Soporte	Anuncios por año					Perfil audiencia
	75	85	95	99	Total	% Hombres
Muy interesante	–	33	29	59	121	62,3
Tiempo	–	43	35	79	157	50,0
Actualidad Económica	41	–	–	–	41	N.D.
Total Interés General	41	76	64	138	319	
Hola	–	–	41	41	82	18,2
Mi Casa	–	–	–	55	55	22,8
Nuevo Estilo	–	43	–	–	43	27,9
Pronto	39	29	–	35	103	22,4
El Mueble	35	–	32	–	67	29,8
Ser Padres	29	–	–	–	29	30,4
Total dirigidas a mujeres	103	72	73	131	379	
Interviú	44	41	36	63	184	61,8
Man	–	–	–	59	59	79,6
Automóvil	–	–	32	–	32	93,2
Moto Sport	34	–	–	–	34	87,8
Moto Mundial	–	26	–	–	26	86,2
Total dirigidas a hombres	78	67	68	122	335	
Total Revistas	222	215	205	391	1033	



CUADRO 3

Número de anuncios analizados

Tipo de anuncio	Número de anuncios analizados				
	1975	1985	1995	1999	Total
Sin personajes	131	143	120	216	610
Sólo hombres	30	27	33	72	162
Sólo mujeres	43	18	37	68	166
Hombres y mujeres	18	27	15	35	95
Total	222	215	205	391	1.033

CUADRO 4

Número y género de los personajes analizados

Género del personaje	Número de personajes				
	1975	1985	1995	1999	Total
Hombres	48	54	48	107	257
Mujeres	61	45	52	103	261
Total	109	99	100	210	518

## CUADRO 5

### VARIABLES DE CONTENIDO LATENTE Y MANIFIESTO

Catedrático de la Universidad de Girona.  
Departamento de Economía. Área de  
Comercialización e Investigación de Mercados.

Facultad de Turismo y Comunicación. Pujada  
de Les Alemanys, 4. 17071 Girona. España.

MARCELO.ROYO@UDG.ES

Otros autores: Joaquín ALDÁS MANZANO,  
Inés KÜSTER BOLUDA, Natalia VILA  
LÓPEZ (Universidad de Valencia).

## Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX

### *Gender Role and Sexism in Spanish Magazine's Advertisements: An Analysis of the Twentieth Century's Last Three Decades*

**Resumen:** en el presente trabajo se efectúa un análisis de contenido de la publicidad española en el medio revistas durante las últimas tres décadas del siglo XX. El objetivo último es el estudio de la evolución del contenido latente y manifiesto de la misma con relación a los estereotipos femenino y masculino. En este sentido, se procede en primer lugar a un análisis de la literatura concerniente a diversos estudios de naturaleza longitudinal realizados con relación al contenido de la publicidad impresa. A continuación se plantea un estudio empírico, mediante el uso del análisis de contenido, para abordar la evolución de la publicidad impresa española. Para ello se selecciona como período de análisis los años 1975, 1985, 1995 y 1999 y como fuente las revistas de periodicidad semanal y mensual dirigidas a hombres, a mujeres y de carácter general. Por último, se presentan los resultados y conclusiones del estudio, donde queda puesto de manifiesto los cambios producidos en la publicidad impresa española analizada.

**Palabras clave:** sexismo, publicidad, revistas, estereotipos de rol

**Abstract:** In this paper, a content analysis of the Spanish magazines advertising during the twentieth century's last three decades is developed. Its objective is the study of the latent and manifest content evolution of this advertising related to the male and female stereotypes. In this sense, firstly a state of the art of longitudinal magazines advertising studies is presented. In a second part a content analysis empirical study of the Spanish magazines advertising evolution is presented. Years 1975, 1985, 1995 and 1999 are selected and men, women and general weekly and monthly magazines are analysed. Lastly main results and conclusions are showed, pointing out the important changes that have taken place in the Spanish magazines advertising.

**Key words:** Sexism, Advertising, Magazines, Role Stereotypes

## CUADRO 6

## Índices de acuerdo entre los codificadores

Variable categorizada	Índices de acuerdo entre jueces	
	Porcentaje de acuerdo	Alfa de Krippendorff
Relación con el producto	0,91	0,83
Apariencia física del modelo	0,85	0,53
Situación del actor	0,91	0,85
Sexismo	0,84	0,74
Rol del actor	0,97	0,95
Relación resto personajes	0,96	0,91
Relación entorno	0,97	0,94
Tipo de recompensa	0,95	0,90

## CUADRO 7

¿Cómo ha evolucionado la relación hombres-mujeres con el producto?  
% verticales por año

Año	Relación producto	Género		Total
		Hombre	Mujer	
75 $\chi^2=1,90$ $p=0,38$ $gl=2$	Participa	68,8	75,4	72,5
	Decorativa	16,7	18,0	17,4
	Otras	14,6	6,6	10,1
	Total	100,0 (N=48)	100,0 (N=61)	100,0 (N=109)
85 $\chi^2=0,15$ $p=0,92$ $gl=2$	Participa	70,4	66,7	68,7
	Decorativa	27,8	31,1	29,3
	Otras	1,9	2,2	2,0
	Total	100,0 (N=54)	100,0 (N=45)	100,0 (N=99)
95 $\chi^2=3,02$ $p=0,22$ $gl=2$	Participa	31,3	44,2	38,0
	Decorativa	45,8	44,2	45,0
	Otras	22,9	11,5	17,0
	Total	100,0 (N=48)	100,0 (N=52)	100,0 (N=100)
99 $\chi^2=0,55$ $p=0,75$ $gl=2$	Participa	45,8	40,8	43,3
	Decorativa	43,0	47,6	45,2
	Otras	11,2	11,7	11,4
	Total	100,0 (N=107)	100,0 (N=103)	100,0 (N=210)

$\chi^2$ (año vs. relación; hombres)=29,69;  $gl=6$ ;  $p<0,01$ ;

$\chi^2$ (año vs. relación; mujeres)=24,69;  $gl=6$ ;  $p<0,01$

## CUADRO 8

¿Se ha producido un cambio en la apariencia física del modelo?  
% verticales por año

Año	Apariencia física	Género		Total
		Hombre	Mujer	
75 $\chi^2=2,75$ $p=0,09$ $gl=1$	Seductora	8,3	19,7	14,7
	Otras	91,7	80,3	85,3
	Total	100,0 (N=48)	100,0 (N=61)	100,0 (N=109)
85 $\chi^2=0,97$ $p=0,32$ $gl=1$	Seductora	10,9	17,8	14,0
	Otras	89,1	82,2	86,0
	Total	100,0 (N=55)	100,0 (N=45)	100,0 (N=100)
95 $\chi^2=7,51$ $p<0,01$ $gl=1$	Seductora	10,4	33,3	22,2
	Otras	89,6	66,7	77,8
	Total	100,0 (N=48)	100,0 (N=51)	100,0 (N=99)
99 $\chi^2=9,26$ $p<0,01$ $gl=1$	Seductora	2,8	14,6	8,6
	Otras	97,2	85,4	91,4
	Total	100,0 (N=107)	100,0 (N=103)	100,0 (N=210)

$\chi^2$ (año vs. apariencia física modelo; hombres)=5,27;  $gl=3$ ;  $p=0,15$ ;

$\chi^2$ (año vs. apariencia física modelo; mujeres)=9,49;  $gl=3$ ;  $p=0,15$

## CUADRO 9

¿Cómo ha variado la situación del actor en los diversos periodos de tiempo considerados? % verticales por año

Año	Situación del actor	Género		Total
		Hombre	Mujer	
75 $\chi^2=7,56$ $p<0,05$ gl=2	Tradicional	83,3	59,0	69,7
	No tradicional	2,1	6,6	4,6
	Ninguno	14,6	34,4	25,7
	Total	100,0 (N=48)	100,0 (N=61)	100,0 (N=109)
85 $\chi^2=1,44$ $p=0,48$ gl=2	Tradicional	69,1	57,8	64,0
	No tradicional	5,5	8,9	7,0
	Ninguno	25,5	33,3	29,0
	Total	100,0 (N=55)	100,0 (N=45)	100,0 (N=100)
95 $\chi^2=0,67$ $p=0,71$ gl=2	Tradicional	56,3	51,9	54,0
	No tradicional	14,6	11,5	13,0
	Ninguno	29,2	36,5	33,0
	Total	100,0 (N=48)	100,0 (N=52)	100,0 (N=100)
99 $\chi^2=10,46$ $p<0,01$ gl=3	Tradicional	30,2	27,2	28,7
	No tradicional	19,8	15,5	17,7
	Ninguno	50,0	57,3	53,6
	Total	100,0 (N=106)	100,0 (N=103)	100,0 (N=209)

$\chi^2$ (año vs. situación del actor; hombres)=48,57; gl=9;  $p<0,01$

$\chi^2$ (año vs. situación del actor; mujeres)=39,09; gl=9;  $p<0,01$

CUADRO 10

¿Se observa una evolución en los niveles de sexismo mostrados en los anuncios para hombres y mujeres? % verticales por año

Año	Nivel de sexismo	Género		Total
		Hombre	Mujer	
75	1	10,4	27,9	20,2
	2	75,0	36,1	53,2
	3	2,1	9,8	6,4
	4	4,2	16,4	11,0
	5	8,3	9,8	9,2
	Total	100,0 (N=48)	100,0 (N=61)	100,0 (N=109)
$\chi^2=17,93$ $p<0,01$ $gl=4$				
85	1	16,7	28,9	22,2
	2	40,7	20,0	31,3
	3	7,4	8,9	8,1
	4	29,6	35,6	32,3
	5	5,6	6,7	6,1
	Total	100,0 (N=54)	100,0 (N=45)	100,0 (N=99)
$\chi^2=5,40$ $p=0,24$ $gl=4$				
95	1	16,7	42,3	30,0
	2	35,4	19,2	27,0
	3	2,1	5,8	4,0
	4	37,5	28,8	33,0
	5	8,3	3,8	6,0
	Total	100,0 (N=48)	100,0 (N=52)	100,0 (N=100)
$\chi^2=10,14$ $p<0,05$ $gl=4$				
99	1	0,0	0,0	0,0
	2	21,5	31,1	26,2
	3	0,0	1,0	0,5
$\chi^2=4,86$				

p=0,18	4	78,5	67,0	72,9
gl=3	5	0,0	1,0	0,5
	Total	100,0 (N=107)	100,0 (N=103)	100,0 (N=210)

$\chi^2$ (año vs. sexismo; hombres)=105,21; gl=12; p<0,01;

$\chi^2$ (año vs. sexismo; mujeres)=83,01; gl=12; p<0,01

### CUADRO 11

¿Tipo de roles empleados por hombres y mujeres en la publicidad impresa?  
% verticales por año

Año	Rol	Género		Total
		Hombre	Mujer	
75	Esposo/a	10,4	6,6	8,3
	Padre/madre	0,0	6,6	3,7
	Amo/a de casa	0,0	9,8	5,5
	Empleado/a	6,3	3,3	4,6
	Profesional	35,4	11,5	22,0
	Celebridad	8,3	1,6	4,6
	Narrador	4,2	0,0	1,8
	Novio/a	10,4	8,2	9,2
	Otros	25,0	52,5	40,4
	Total	100,0 (N=48)	100,0 (N=61)	100,0 (N=109)
85	Esposo/a	7,3	8,9	8,0
	Padre/madre	0,0	0,0	0,0
	Amo/a de casa	0,0	4,4	2,0
	Empleado/a	9,1	4,4	7,0
	Profesional	14,5	11,1	13,0



	Celebridad	10,9	8,9	10,0
	Narrador	1,8	0,0	1,0
	Novio/a	12,7	15,6	14,0
	Otros	43,6	46,7	45,0
	Total	100,0 (N=55)	100,0 (N=45)	100,0 (N=100)
95 $\chi^2=9,06$ $p=0,25$ $gl=7$	Esposo/a	8,3	5,8	7,0
	Padre/madre	2,1	3,8	3,0
	Amo/a de casa	0,0	9,6	5,0
	Empleado/a	2,1	3,8	3,0
	Profesional	25,0	9,6	17,0
	Celebridad	6,3	5,8	6,0
	Narrador	0,0	0,0	0,0
	Novio/a	14,6	17,3	16,0
	Otros	41,7	44,2	43,0
	Total	100,0 (N=48)	100,0 (N=52)	100,0 (N=100)
99 $\chi^2=4,25$ $p=0,83$ $gl=8$	Esposo/a	5,6	5,8	5,7
	Padre/madre	1,9	2,9	2,4
	Amo/a de casa	0,0	1,0	0,5
	Empleado/a	1,9	2,9	2,4
	Profesional	21,5	15,5	18,6
	Celebridad	4,7	1,9	3,3
	Narrador	0,9	1,9	1,4
	Novio/a	9,3	10,7	10,0
	Otros	54,2	57,3	55,7
	Total	100,0 (N=107)	100,0 (N=103)	100,0 (N=210)

$\chi^2$ (año vs. rol; hombres)=26,84;  $gl=21$ ;  $p=0,17$ ;

$\chi^2$ (año vs. rol; mujeres)=24,35;  $gl=24$ ;  $p=0,44$

## CUADRO 12

¿Qué relación muestran los actores principales con el resto de personajes?  
% verticales por año

Año	Relación social	Género		Total
		Hombre	Mujer	
75 $\chi^2=6,86$ $p=0,14$ $gl=4$	Familiar	12,5	13,1	12,8
	Social	20,8	19,7	20,2
	Negocios	10,4	4,9	7,3
	No relacionado	14,6	3,3	8,3
	No hay otros	41,7	59,0	51,4
	Total	100,0 (N=48)	100,0 (N=61)	100,0 (N=109)
85 $\chi^2=1,68$ $p=0,79$ $gl=4$	Familiar	5,5	8,9	7,0
	Social	36,4	37,8	37,0
	Negocios	7,3	8,9	8,0
	No relacionado	9,1	13,3	11,0
	No hay otros	41,8	31,1	37,0
	Total	100,0 (N=55)	100,0 (N=45)	100,0 (N=100)
95 $\chi^2=1,76$ $p=0,77$ $gl=4$	Familiar	8,3	9,6	9,0
	Social	27,1	26,9	27,0
	Negocios	10,4	3,8	7,0
	No relacionado	6,3	5,8	6,0
	No hay otros	47,9	53,8	51,0
	Total	100,0 (N=48)	100,0 (N=52)	100,0 (N=100)
99 $\chi^2=3,25$ $p=0,51$ $gl=4$	Familiar	7,5	12,6	10,0
	Social	24,3	28,2	26,2
	Negocios	0,9	0,0	0,5
	No relacionado	12,1	9,7	11,0
	No hay otros	55,1	49,5	52,4
	Total	100,0 (N=107)	100,0 (N=103)	100,0 (N=210)

$\chi^2$ (año vs. relación actores; hombres)=16,61;  $gl=12$ ;  $p=0,16$

$\chi^2$ (año vs. relación actores; mujeres)=20,04;  $gl=12$ ;  $p=0,06$

## CUADRO 13

¿Qué relación muestran los actores principales con el entorno?  
% verticales por año

Año	Entorno	Género		Total
		Hombre	Mujer	
75 $\chi^2=14,58$ $p<0,01$ $gl=5$	Hogar	8,3	26,2	18,3
	Aire libre	25,0	24,6	24,8
	Trabajo	27,1	4,9	14,7
	Establecimientos	2,1	1,6	1,8
	Ficticios	0,0	1,6	0,9
	Otros	37,5	41,0	39,4
	Total		100,0 (N=48)	100,0 (N=61)
85 $\chi^2=5,24$ $p=0,38$ $gl=5$	Hogar	12,7	8,9	11,0
	Aire libre	34,5	28,9	32,0
	Trabajo	10,9	11,1	11,0
	Establecimientos	10,9	8,9	10,0
	Ficticios	5,5	0,0	3,0
	Otros	25,5	42,2	33,0
	Total		100,0 (N=55)	100,0 (N=45)
95 $\chi^2=4,10$ $p=0,53$ $gl=5$	Hogar	14,6	19,2	17,0
	Aire libre	27,1	25,0	26,0
	Trabajo	14,6	3,8	9,0
	Establecimientos	4,2	3,8	4,0
	Ficticios	6,3	5,8	6,0
	Otros	33,3	42,3	38,0

	Total	100,0 (N=48)	100,0 (N=52)	100,0 (N=100)
99  $\chi^2=3,30$ $p=0,65$ $gl=5$	Hogar	11,2	15,5	13,3
	Aire libre	20,6	27,2	23,8
	Trabajo	6,5	3,9	5,2
	Establecimientos	8,4	5,8	7,1
	Ficticios	4,7	4,9	4,8
	Otros	48,6	42,7	45,7
	Total	100,0 (N=107)	100,0 (N=103)	100,0 (N=210)

$\chi^2$ (año vs. entorno; hombres)=27,41; gl=15; p<0,05;

$\chi^2$ (año vs. entorno; mujeres)=15,00; gl=15; p=0,45

#### CUADRO 14

¿Qué tipo de recompensa obtienen?  
% verticales por año

Año	Recompensa	Género		Total
		Hombre	Mujer	
75  $\chi^2=7,25$ $p=0,40$ $gl=7$	Aprobación sexo opuesto	12,5	14,8	13,8
	Aprobación familiar	0,0	1,6	0,9
	Beneficio uno mismo	31,3	31,1	31,2
	Práctico	12,5	16,4	14,7
	Mejora social	0,0	4,9	2,8
	Mejora carrera	10,4	4,9	7,3
	Otro	33,3	23,0	27,5
	Ninguno	0,0	3,3	1,8
	Total	100,0 (N=48)	100,0 (N=61)	100,0 (N=109)
85  $\chi^2=2,24$	Aprobación sexo opuesto	0,0	0,0	0,0
	Aprobación familiar	0,0	0,0	0,0
	Beneficio uno mismo	37,0	35,6	36,4

$p=0,81$ $gl=5$	Práctico	13,0	8,9	11,1
	Mejora social	0,0	0,0	0,0
	Mejora carrera	5,6	2,2	4,0
	Otro	33,3	35,6	34,3
	Ninguno	7,4	8,9	8,1
	Total	100,0 (N=54)	100,0 (N=45)	100,0 (N=99)
95	Aprobación sexo opuesto	2,1	5,8	4,0
	Aprobación familiar	2,1	0,0	1,0
$\chi^2=6,33$ $p=0,50$ $gl=7$	Beneficio uno mismo	27,1	44,2	36,0
	Práctico	6,3	3,8	5,0
	Mejora social	2,1	1,9	2,0
	Mejora carrera	2,1	0,0	1,0
	Otro	50,0	38,5	44,0
	Ninguno	8,3	5,8	7,0
Total	100,0 (N=48)	100,0 (N=52)	100,0 (N=100)	
$\chi^2=10,0$ $p=0,07$ $gl=5$	Aprobación sexo opuesto	0,0	0,0	0,0
	Aprobación familiar	0,0	0,0	0,0
	Beneficio uno mismo	11,2	13,6	12,4
	Práctico	7,5	11,7	9,5
	Mejora social	1,9	1,0	1,4
	Mejora carrera	0,9	4,9	2,9
	Otro	74,8	58,3	66,7
	Ninguno	3,7	10,7	7,1
Total	100,0 (N=107)	100,0 (N=103)	100,0 (N=210)	

$\chi^2$ (año vs. recompensa; hombres)=66,96;  $gl=21$ ;  $p<0,01$

$\chi^2$ (año vs. recompensa; mujeres)=56,10;  $gl=21$ ;  $p<0,01$

*Bibliografía citada*

- BAKER, Christina N, "Images of Women Sexuality in Advertisements: A Content Analysis of Black- and White-Oriented Women's and Men Magazines", *Sex Roles: A Journal of Research*, Vol. LII, n° 1-2, 2005, pp. 13-27;
- BELCH Michael A., HOLGERSON, Barbro E., BELCH, George E., y KOPPMAN, Jerry, "Psychological and Cognitive Responses to Sex in Advertising", *Advances in Consumer Research*, Andrew Michell Ed. Association of Consumer Research, 1981, pp. 424-427.
- BIGNÉ, José Enrique, "Problemática de la audiencia y la publicidad ante los nuevos medios de comunicación", *Investigación y Marketing*, n°. 36, 1991, pp. 14-27.
- COURTNEY, Alice E., y WHIPPLE, Thomas W., "Female Role Portrayals in Advertising and Communication effectiveness: A Review", *Journal of Advertising*, Vol. XIV, n°3, 1985, pp. 4-8.
- DOMÍNGUEZ, Pedro J, "El Mercado publicitario español, ¿perspectives de crecimiento?", *Investigación y Marketing*, n°. 43, 1993, pp. 29-32.
- EASTON, Geoff, y TONER, Catherine, "Women in Industrial Advertisements", *Industrial Marketing Management*, Vol. XII, 1983, pp. 145-149.
- EMAKUNDE, *¿De Qué Habla Belgira Cuando Habla de Sexismo en Publicidad?*, Emakunde/Insituto Vasco de la Mujer, Vitoria, 1997.
- FERGUSON, Jill H., KRESHEL, Peggy J., y TINKHAM, Spencer F., "In the Pages of Ms: Sex Role Portrayals of Women in Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. XIX, n° 1, 1990, pp. 40-51.
- FOX, Bonnie J., "Selling the Mechanized Household: 70 Years of Ads in Ladies Home Journal", *Gender & Society*, Vol. IV, n° 1, 1990, pp. 25-40.
- FURNHAM, Adrian, y SCHOFIELD, Sandra, "Sex-Role Stereotyping in British Radio Advertisements", *British Journal of Social Psychology*, Vol. XXV, 1986, pp. 165-171.
- HOLSTI, Ole R, *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Addison-Wesley, Reading, 1969.
- INFOADEx, *Informe sobre la inversión en medios publicitarios 2003*, Infoadex, Madrid, 2004.
- INSTITUTO DE LA MUJER (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales), *Observatorio de la Publicidad. Informe de 1998*, Instituto de la Mujer, Madrid, 1999.
- JUARISTI, Patxi, *¿De Qué Hablamos Cuando Hablamos de Sexismo en la Publicidad?*. Emakunde/Insituto Vasco de la Mujer, Vitoria, 1998.
- KANG, Namjun, KARA, Ali, LASKEY, Harold A., y SEATON, Francis B., "A SAS Macro for Calculating Intercoder Agreement in Content Analysis", *Journal of Advertising*, Vol. XXXII, n° 2, 1993, pp. 17-28.
- KLASSEN, Michael L., JASPER, Cynthia, y SCHWATZ, Anne, "Men and Women: Images of Their Relationships in Magazine Advertisements", *Journal of Advertising Research*, Vol. XXXIII, n° 2, 1993, pp. 30-39.
- KOLBE, Richard H., y BURNETT, Melissa S., "Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity", *Journal of Consumer Research*, Vol. XVIII, n° 3, 1991, pp. 243-250.
- KRIPPENDORFF, Klaus, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage Publications, Beverly Hills, 1980.
- LAZIER, Linda, y KENDRICK, Alice G., "Women in Advertisements: Sizing Up the Images, Roles, and Functions", en CREEDON, P.J. (ed.), *Women in Mass Communication*, Sage Publications, California, 1993, pp. 199-219.
- LEÓN, José Luis, *Los efectos de la publicidad*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1996.
- LINDNER, Katharina, "Image of Women in General Interest and Fashion Magazine", *Sex*

- Roles: A Journal of Research*, Vol. LI, n° 7-8, 2004, pp. 409-421.
- LÓPEZ PINTOR, Rafael, *Sociología Industrial*, (2ª ed), Alianza Editorial, Madrid, 1990.
- LYSONSKI, Steven, "Role Portrayals in British Advertisements", *European Journal of Marketing*, Vol. XIX, n° 7, 1985, pp. 37-55.
- MANSTEAD, Antony S. R., y MCCULLOCH, Caroline, "Sex-Role Stereotyping in British Television Advertisements", *British Journal of Social Psychology*, Vol. XX, 1981, pp. 171-180.
- MAYS, Amy E., y BRADY, Donald L, "Women's Changing Role Portrayals in Magazine Advertisements: 1955-1985", *Journal of Advertising*, Vol. XX, 1991, pp.17-25.
- MCARTHUR, Leslie Z., y RESKO, Beth G., "The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials", *Journal of Social Psychology*, Vol. XCVII, December, 1975, pp. 209-220.
- MICHELL, Paul C., y TAYLOR, Wendy, "Polarising Trends in Female Role Portrayals in UK Advertising", *European Journal of Marketing*, Vol.. XXIV, n° 5, 1990, pp. 41-49.
- NAVARRO, Manuel, y MATEO, María José, *Informe Juventud en España*, Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid, 1993.
- NOWAK, Kjell, "Magazine Advertising in Sweden and the United States: Stable Paterns of Change, Variable Levels of Stability", *European Journal of Communication*, Vol. V, 1990, pp. 393-422.
- NUSSMEYER, Charlton E., y KING, Karen W., "A Content Analysis of the Advertising in Seventeen Magazine: 1976, 1986, 1996", *Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising*. University of Florida, 1999, pp. 227-234.
- PINGREE, Suzanne, HAWKINS, Robert, BUTLER, Matilda, y PAISLEY, William, "A Scale of Sexism", *Journal of Communication*, Vol. XXIII, n° 4, 1976, pp. 193-200.
- POLLAY, Richard W., "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising", *Journal of Marketing*, Vol. L, abril 1986, pp. 18-36.
- REID, Leonard N., SALMON, Charles T., y SOLEY, Lawrence C., "The Nature of Sexual Content in Television Advertising: A Cross-Cultural Comparison of Award-Winning Commercials", *Proceedings of the American Marketing Association*, 1984, pp. 214-216.
- ROTZOLL, Kim B.; HAEFNER, James E., y SANDAGE, Charles H., *Advertising in Contemporary Society*. South Western Publishing Co, Cincinnati, 1990.
- ROYO, Marcelo, *La publicidad como información: modelos de procesamiento y su relación con el proceso de dirección publicitaria*, Ed. Servei de Publicacions de la Facultat de Ciències econòmiques y Empresariales, Universitat de València, Valencia, 2001.
- ROYO, Marcelo, *Las creencias y actitudes hacia la publicidad*, Ed. Servei de Publicacions de la Facultat de Ciències econòmiques y Empresariales, Universitat de València, Valencia, 1998.
- ROYO, Marcelo, *El análisis de contenido de la publicidad desde la perspectiva del marketing y la comunicación de masas*, Ed. Servei de Publicacions de la Facultat de Ciències econòmiques y Empresariales, Universitat de València, Valencia, 1997.
- ROYO, Marcelo, MIQUEL, Salvador, y CUENCA, Antonio Carlos, "Las críticas a la publicidad", *Esic Market*, n° 97, julio - septiembre 1997, pp. 91-106.
- SEXTON, Donald E., y HABERMAN, Phyllis, "Women in Magazine Advertisements", *Journal of Advertising Research*, Vol. XIV, n° 4, 1974, pp. 41-46.
- SIU, Wai-sum, y AU, Alan K., "Women in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in China and Singapore", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. XV, n° 5, 1997, pp. 235-243.
- SOLEY, Laurence C., y KURZBARD, Gary, "Sex in Advertising: A Comparison of 1964 and 1984 Magazine Advertisements", *Journal of Advertising*, Vol. XV, n° 3, 1986, pp. 46-54.

- SOLEY, Laurence C., y REID, Leonard N., "Taking It Off: Are Models in Magazines Ads Wearing Less?", *Journalism Quarterly*, Vol. 65, winter, 1988, pp. 960-966.
- UNIÓN DE CONSUMIDORES DE ESPAÑA, *Programa de seguimiento y control de la publicidad y los medios de comunicación dirigidos a la mujer*, Unión de consumidores de España (UCE), Madrid, 1995.
- VENKATESAN, M., y LOSCO, Jean "Women in Magazines Ads: 1959-71", *Journal of Advertising Research*, Vol. XV, n° 5, 1975, pp. 49-54.
- WILES, Charles R., y TJERNLUND, Anders, "A Comparison of Role Portrayal of Men and Women in Magazine Advertising in the USA and Sweden", *International Journal of Advertising*, Vol. X, 1991, pp. 259-267.



Copyright of *Comunicacion y Sociedad* is the property of Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A.. The copyright in an individual article may be maintained by the author in certain cases. Content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.