

# Sexismo en la publicidad televisiva: análisis comparativo entre 2018-2022

*Sexism in television advertising: comparative analysis between 2018-2022*

*Sexismo na publicidade televisiva: análise comparativa entre 2018-2022*

**Razón  
y Palabra**

e-ISSN: 1605 -4806

VOL 26 N° 115 septiembre - diciembre 2022 Varia pp. 205-221

Recibido 12-07-2022 Aprobado 14-12-2022

**Joan-Francesc Fondevila-Gascón**

España

Blanquerna-URL, EU Mediterrani, CECABLE

joanfrancescfcg@blanquerna.url.edu

**David Lopez-Lopez**

España

ESADE Business School

David.lopez1@esade.edu

**Óscar Gutiérrez-Aragón**

España

Universitat de Girona (UdG), UB

oscar.gutierrez@mediterrani.com

**Vinyet Baños-Carmona**

España

Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona (UdG)

vinyetbcarmona@gmail.com

**Resumen**

El sexismo en la publicidad televisiva es un objeto de estudio analizado especialmente en los últimos años a causa de su impacto en la sociedad. Se han llevado a cabo actividades diversas para cambiar roles estereotipados e indicadores sexistas en la publicidad, teniendo en cuenta la influencia de ésta en el comportamiento de la sociedad. El sexismo está omnipresente en la comunicación publicitaria y en la sociedad en su conjunto, ya que impulsa estilos de vida relacionados y enquina roles que la sociedad normaliza, incluso las mujeres, pese a los esfuerzos legislativos y de numerosas organizaciones contra el sexis-

mo en los medios de comunicación. Metodológicamente, siguiendo técnicas cuantitativas, se analizan anuncios separados en tres franjas horarias para comprobar si sigue existiendo sexismo en la publicidad, comparando resultados de 2018 y 2022. Los resultados reflejan la disminución del número de indicadores de roles estereotipados y sexistas en los anuncios, aunque se siguen detectando indicios de sexismo en algunos anuncios. Se concluye que el sexismo en la publicidad televisiva va desapareciendo paulatinamente, lo que representa un avance positivo.

**Palabras clave:** comunicación, publicidad, sexismo, mujer, estereotipo, rol

### **Abstract**

Sexism in television advertising is an object of study analyzed especially in recent years because of its impact on society. Various activities have been carried out to change stereotyped roles and sexist indicators in advertising, taking into account its influence on the behavior of society. Sexism is ubiquitous in advertising and in society as a whole, as it promotes related lifestyles and encompasses roles that society normalizes, including women, despite legislative and many organizations' efforts against sexism in the media. of communication. Methodologically, following quantitative techniques, separate ads are analyzed in three time slots to see if sexism still exists in advertising, comparing results of 2018 and 2022. The results reflect a decrease in the number of indicators of stereotyped and sexist roles in advertisements, although signs of sexism are still detected in some advertisements. It is concluded that sexism in television advertising is gradually disappearing, which represents a positive advance.

**Keywords:** communication, advertising, sexism, woman, stereotype, role

### **Resumo**

O sexismo na publicidade televisiva é um objeto de estudo que vem sendo analisado principalmente nos últimos anos devido ao seu impacto na sociedade. Várias atividades foram realizadas para mudar papéis estereotipados e indicadores sexistas na publicidade, levando em consideração sua influência no comportamento da sociedade. El sexismo está omnipresente en la comunicación publicitaria y en la sociedad en su conjunto, ya que impulsa estilos de vida relacionados y enquistados roles que la sociedad normaliza, incluso las mujeres, pese a los esfuerzos legislativos y de numerosas organizaciones contra el sexismo en los medios de comunicação. Metodologicamente, seguindo técnicas cuantitativas, analisam-se anúncios separados em três intervalos de tempo para verificar se ainda existe sexismo na publicidade, comparando resultados de 2018 e 2022. Os resultados refletem a diminuição do número de indicadores de papéis estereotipados e sexistas em anúncios, embora indícios de sexismo continuam a ser detectados em alguns anúncios. Conclui-se que o sexismo na

publicidade televisiva está gradualmente desaparecendo, o que representa uma evolução positiva.

**Palavras-chave:** comunicação, publicidade, sexismo, mulher, estereótipo, papel

## 1. Marco teórico

En un entorno de cada vez mayor instantaneidad gracias a la digitalización congénita a la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila-Gascón, 2013) y el *cloud journalism* (Fondevila-Gascón, 2010), la publicidad influencia de manera veloz y diversa en la sociedad, puesto que refleja las costumbres de cada época (Costa, 1992) y utiliza los estereotipos, aunque la publicidad no sea la responsable de su existencia. Si la sociedad es sexista o está estereotipada, la publicidad se hace eco de ello, con los consiguientes impactos en la autoestima (Lemus et alri, 2008; Garaigordobil y Martínez-Valderrey, 2015).

No obstante, la publicidad implica capacidad de manipulación y poder de modificar los modelos tradicionales que representan a la sociedad (Phillips, 1997). Esta capacidad se magnifica, especialmente cuando la publicidad se diseña en base a asimetría de información (o *information asymmetry*) (Wiktor, 2021), referida, en este caso, no únicamente cuando la información que poseen los compradores y vendedores sobre los términos de la transacción no es coincidente, sino también cuando los medios publicitarios disponen de información razonablemente precisa sobre los segmentos de consumidores que consumen publicidad en cada franja y tipo de contenido (Fernández-Alava, 2021). En este sentido, se ha de tener en cuenta que, en la estrategia publicitaria de las cadenas de TV, cada vez más se confía en los datos, en los algoritmos y en la inteligencia artificial para definir, entre otros, esos contenidos y franjas horarias, con el objetivo de generar el máximo impacto posible sobre el segmento definido para optimizar las estrategias de marketing (Shah, 2020; Lee, 2020; Kannangara, 2021), hasta tal punto que algunos autores se preguntan si son los propios algoritmos sexistas, al intentar simular y predecir el comportamiento humano (Castaneda, 2022).

Como el objetivo último reside, según Grau (2016), en promocionar un producto o un servicio y monetizarlo, es complejo producir publicidad sin el uso de los estereotipos incrustados en los meandros sociales.

El análisis científico remarca, desde hace años, que, en los inicios de la publicidad, en los años 60, la imagen femenina se vinculaba exclusivamente a la vida doméstica, y que en los últimos decenios se utiliza la imagen de la mujer como objeto sexual (Peña-Marín y Frabetti, 1990; Elósegui, 1998). Con frecuencia, en los programas televisivos, se hablaba de la presencia y el papel de las mujeres como azafatas en el mundo del ciclismo, en carreras de coches, en torneos de tenis: aguantar el paraguas, poner junto a los ganadores. A raíz de mi trabajo de investigación, curso de bachillerato 17-18, hice mi primera investigación sobre si verdaderamente en el siglo XXI todavía arrastramos

en el ámbito publicitario roles estereotipados y sexismo subliminal televisivo, y que por costumbre social o por aceptación social no somos conscientes de ello. Actualmente, 4 años después, me propongo realizar un seguimiento de la investigación para hacer una comparativa entre los resultados obtenidos en 2017-2018 hacia los obtenidos en 2022 a fin de obtener una conclusión más precisa.

La creatividad publicitaria combina racionalidad y emoción, puesto que su presencia permanente y su enorme difusión ejerce una influencia considerable entre la población, no sólo para favorecer el consumo, sino también como divulgadora de ejemplos a imitar de estilos de vida, tipos de relación o modelos de belleza (Bassat, 2017). La publicidad recurre con frecuencia al uso de una imagen femenina muy estereotipada, que suele representar los roles más tradicionales o instrumentalizarse como objeto de deseo, lo que afecta especialmente a los adolescentes (Luna-Bernal, 2016) y provoca conflictos (Olekals, 2014) y condiciona incluso las relaciones (Rebollo-Catalán, Ruiz-Pinto y García-Pérez, 2017). La sutilidad y la sofisticación de anuncios publicitarios hacen difícil detectar el sexismo que transmiten veladamente, aunque algunas señales nos lo pueden indicar y es necesario denunciar incluso los dobles sentidos (Monteiro Cardoso, Pedreiro y Barbosa Sousa, 2021), en el marco del sexismo benévolo y sexismo hostil (Glick & Fiske, 2011). Los medios de comunicación y la publicidad concretamente tienen una importante responsabilidad en la configuración de una imagen estereotipada de la mujer, de una imagen coherente de la sociedad que queremos construir y en la que queremos convivir.

Las primeras investigaciones sobre la imagen de la mujer en la publicidad en España se remontan a la década de los años 80. La mujer en la publicidad se representa con cinco tipologías no compatibles entre ellas (Balaguer, 2008): ama de casa, mujer trabajadora, mujer como objeto sexual, mujer en inferioridad respecto al hombre y mujer asociada a un producto. Más tarde aparece una nueva imagen de la mujer, más alejada de los perfiles exclusivos que generan los roles profesionales (León, 2001); sin embargo, la mujer sigue siendo representada como la mujer que se rebela contra los hombres, victimizada, que se ofrece a los hombres, de eterna juventud, mujer madre. A lo largo del tiempo, la mujer que se proyecta reiteradamente en la publicidad es una mujer irracional, dependiente y donde el cuerpo va por delante de la mente, la naturaleza frente a la cultura, la seguridad frente a la aventura y ocupación de los espacios privados frente a los públicos. Este fenómeno se produce también en el cine (Fondevila-Gascón, Rom-Rodríguez y Santana López, 2015).

Los roles se están compartiendo, pero los anuncios sexistas presentan otras características subliminales que también es necesario detectar (Benton-Greig, Gamage y Gavey, 2017). Así, se deben observar los personajes, el público a quien va dirigido el producto, la voz en *off*, la proyección de la voz o el mensaje oral, el tono de sumisión o dominio, decisión o intuición, racionalidad o irracionalidad, agresividad o ternura, fuerza o debilidad, miedo o valentía, dinamismo o pasividad. También se debe observar el mensaje subliminal en el guion del anuncio en los espacios (público o privado, doméstico o pro-

fesional) y también en la demostración de las emociones (autocontrol, firmeza, seriedad o frivolidad). Son considerados indicadores sexistas las acciones que consolidan roles en cada uno de los sexos, las que incitan a creer que existe un canon de belleza para la mujer y además le asocia al éxito, o pensar que las mujeres no pueden ocupar puestos de relevancia tanto a nivel social como profesional (Zawisza et altri, 2018).

Según Quirós (2020), aunque existen legislaciones al respecto, se siguen dando evidencias en los medios publicitarios de estereotipos sobre el género. Los estereotipos más usados en publicidad, según el autor, son los siguientes:

1. Corresponde a la mujer el “cuidado de la casa y de la familia, en especial los hijos”
2. Presentación del hombre o la mujer como único destinatario del producto, sin serlo
3. Inferioridad y dependencia respecto al hombre
4. Emociones y reacciones incontroladas de la mujer
5. Mujer = sensualidad

El tema de igualdad de género, la promoción de la mujer y en concreto la protección y control del uso de su imagen tanto en publicidad como en otros ámbitos, además de ser un área de alta preocupación y estudio en el ámbito científico (Salvador Martínez, 2008), es un objeto de estudio de máximo interés para los organismos reguladores tanto internacionales como nacionales. En este sentido, la Unión Europea ha realizado avances considerables en materia de igualdad de género, hasta tal punto de publicar su “Estrategia para la Igualdad de Género 2020-2025”, fundamentada en tres ámbitos concretos:

- la legislación sobre igualdad de trato;
- la integración de la perspectiva de género en el conjunto de las políticas;
- medidas concretas de promoción de la mujer.

En esta estrategia, se menciona expresamente que dichos tres ámbitos persiguen un objetivo común: combatir los estereotipos de género.

Por su lado, en España, según un informe elaborado por el Instituto de la Mujer del Ministerio de Asuntos Sociales, en la publicidad, “la utilización de la imagen de la mujer responde generalmente a los dos arquetipos clásicos: la mujer como objeto sexual o reclamo consumista y la mujer en su rol de esposa, madre y ama de casa”. En sentido, además de regulaciones al respecto, existen dos organismos nacionales que controlan el uso de la imagen de la mujer en la publicidad. Ambos tienen la capacidad de retirar las campañas que van contra la igualdad de géneros o que difundan un mensaje sexista o con roles estereotipados del hombre y la mujer. Éstos son el Observatorio de la Imagen de las Mujeres y Autocontrol.

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) antes recibía el nombre de Observatorio de la publicidad sexista. Surgió en 1994 para controlar los roles que se atribuían a la mujer en campañas publicitarias y medios de comunicación; a tal efecto, la campaña puede retirarse o modificarse. Realiza un seguimiento exhaustivo a través de las quejas y denuncias de la ciudadanía; en caso de incumplimiento de la legislación se ponen en contacto con las empresas que la incumplen. El Observatorio analiza si la publicidad denunciada por los propios consumidores contiene una serie de condiciones para determinar si es o no sexista o discriminatoria. Cualquier anuncio que frivolicie o justifique la violencia de género, subordine, inferiorice, desprece, ridiculice, infravalore a la mujer, utilice o exhiba su cuerpo como reclamo, lo excluya en el ámbito doméstico o en el cuidado de los demás, el atribuya profesiones que sugieran falta de aptitud, diferencia al hombre y la mujer en las diferentes actividades y recurre a un lenguaje que invisibilice a la mujer.

Por su lado, Autocontrol (o Asociación para la Autorregulación de las Comunicaciones Comerciales), creada en el 1995, tiene como misión “fomentar una publicidad responsable que sea veraz, legal, honesta y leal”. Para ello, publica periódicamente códigos de conducta y mejores prácticas sobre publicidad.

## 2. Metodología

La investigación es de naturaleza comparativa, comparando los resultados cuantitativos (con una base analítica cualitativa) del vaciado de anuncios en una misma cadena en 2018 y 2022. Para realizar una comparativa fidedigna se utiliza el mismo procedimiento. Una vez analizados los roles y los estereotipos considerados sexistas, se procedió a la realización de una ficha de análisis de anuncios que contiene los distintos indicadores que delatarían si un anuncio posee un contenido (ya sea con lenguaje verbal o no verbal) sexista o con roles estereotipados. La ficha de análisis se elaboró siguiendo los criterios de los autores del marco teórico.

El propósito es analizar el contenido de los anuncios publicitarios con perspectiva crítica para concluir si se identifican indicadores de roles y estereotipos sexistas según la ficha de análisis. La cadena elegida para grabar, visionar con posterioridad y analizar los anuncios es Tele 5, a raíz de sus elevados índices de audiencia en el período sometido a estudio.

Al grabar diferentes franjas horarias, se ha podido analizar la mayoría de los anuncios proyectados en esta cadena y que se repetían en la mayoría del resto. Se grabaron las franjas de la mañana (de 10 a 12 horas), mediodía (de 14 a 16 horas) y tarde (de 18 a 20 horas) de un día de marzo de 2022, igual como en el caso de 2018.

Se trata de seis horas de grabación con la programación establecida por la cadena y sus correspondientes anuncios. Posteriormente, se procedió a analizar y observar todos los anuncios emitidos en estas franjas, para rellenar los diferentes ítems de la ficha; al grabar todo un día, se pudieron detener los anuncios, reflexionar y valorar si cumplían

los diferentes indicadores de la ficha de registro con las diferentes características de un anuncio sexista o con roles estereotipados, y se pudo determinar los que seguían o no esos roles.

En total, se trata de  $n = 138$  anuncios, de los que 30 se repitieron o en la misma franja horaria o en las demás. Se realizó un vaciado de las tres franjas, lo que permitió realizar figuras comparativas dentro de la misma franja y también comparativas entre las tres franjas observadas. Ello aporta una visión global y visual del objeto de estudio y permite realizar una primera valoración de las conclusiones posteriores. Finalmente, se establece una comparativa con las figuras de los anuncios analizados en 2018 ( $n = 184$ ), con el fin de calibrar la evolución del sexismo en la publicidad. Seguir exactamente el mismo procedimiento permitió obtener resultados reales y conclusiones eficientes.

La ficha de análisis de los anuncios publicitarios contiene dos apartados bien diferenciados. El primero (Tabla 1) recoge información objetiva sobre lo que se visiona (personajes que aparecen en el anuncio y público objetivo al que va dirigido el producto) y lo que se siente (música, voz en *off*, tonalidad), qué producto se anuncia, franja horaria y cadena.

El segundo incluye información basada en el estudio teórico de los apartados: características de un anuncio sexista o con roles estereotipados, organismos que regulan la publicidad y la legislación publicitaria. A partir del estudio de estos apartados, se establecen indicadores sexistas e indicadores de roles estereotipados que determinan si un anuncio contiene o no connotaciones sexistas.

**Tabla 1. Información objetiva sobre el anuncio**

Producto anunciado	Día y franja	Cadena TV	Personajes	Público objetivo		
Producto			H M N F	H M N F		
Voz en off	H M N F	Tonalidad	Cariñoso	Dominante	Sensual	Otro
Legenda: H = hombre; M = mujer; N = niños; F = familia						

Fuente: elaboración propia

**Tabla 2. Indicadores sexistas e indicadores estereotipados para la observación directa de anuncios televisivos**

Indicadores de estereotipos. H si se observan actitudes y/o descripción en el sexo masculino, D en el femenino			Indicadores sexistas. Observación de los ítems descritos
Decisión	Intuición	Espacio público o profesional	1. Crea modelos que consolidan los roles de género tradicionales por cada uno de los sexos
Racionalidad/lógica	Irracionalidad	Espacio doméstico o familiar	2. Considera los estándares de belleza poco reales como sinónimo de éxito
Dominio	Sumisión	Autocontrol de emociones	3. Presenta a la mujer con un cuerpo, cabello, piel con imperfecciones que deben corregirse, para poder llegar al estándar de belleza marcado (anuncios de cremas, tintes etc.)
Agresividad	Ternura	Emociones marcadas	4. Representa al cuerpo femenino como un objeto, es decir, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como si fuera, en definitiva, su envoltorio

Fuerza física	Debilidad física	Frivolidad	5. Excluye a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia
Valentía	Miedo	Seriedad	6. Centra a la mujer en los productos relacionados con la limpieza y el hogar
Dinamismo	Pasividad	Afirmación del yo	7. Las imágenes utilizan el cuerpo femenino de forma que se priorizan los atributos físicos sobre los intelectuales

¿Qué se dice? Lenguaje verbal:  
¿Cómo se llama? Lenguaje no verbal:

### 3. Resultados

#### 3.1. Observación y análisis de los anuncios visionados

##### 3.1.1. Vaciado y figuras de la franja horaria de la mañana: 10 a 12 horas

En esta franja, los anuncios visionados son 55. El vaciado de anuncios se realiza en 49 de los anuncios ya que se eliminan los anuncios repetidos. Los programas de la franja eran *Got Talent* y *Más que coches*.

**Tabla 3. Vaciado de 10 a 12 horas**

Producto anunciado	Día y franja horaria	Cadena TV	Personajes	Público objetivo		
Diversos	10-12 horas	T5	H 38 M 34 N 2 F 2	H 53 M 52 N 8 F 8		
Voz en off	H 32 M 22 N F	Tonalidad	Cariñoso H 3 M 5	Dominante o decisivo H 24 M 17	Sensual H 5 M 0	Otros

Indicadores de estereotipos. H si se observan actitudes y/o descripción en el sexo masculino, D en el femenino					Indicadores sexistas. Observación de los ítems descritos		
Decisión	H 27 M 20	Intuición	H M	Espacio público o profesional	H 26 M 18	1. Crea modelos que consolidan los roles de género tradicionales por cada uno de los sexos	6
Racionalidad/lógica	H 1 M 1	Irracionalidad	H M	Espacio doméstico o familiar	H 12 M 14 N 1 F 1	2. Considera los estándares de belleza poco reales como sinónimo de éxito	5
Dominio	H 15 M 7	Sumisión	H M 3	Autocontrol de emociones	H 6 M 1	3. Presenta a la mujer con un cuerpo, cabello, piel con imperfecciones que deben corregirse, para poder llegar al estándar de belleza marcado (anuncios de cremas, tintes etc.)	5
Agresividad	H 4 M	Ternura	H 3 M 3	Emociones marcadas	H 12 M 5 N 1 F 1	4. Representa al cuerpo femenino como un objeto, es decir, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como si fuera, en definitiva, su envoltorio	
Fuerza física	H 7 M 2	Debilidad física	H 1 M 2	Frivolidad	H 4 M 2	5. Excluye a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia	1

Valentía	H 6 M 1	Miedo	H 3 M 2	Seriedad	H 1 M	6. Centra a la mujer en los productos relacionados con la limpieza y el hogar
Dinamismo	H 6 M 3	Pasividad	H M	Afirmación del yo	H 8 M 3	7. Las imágenes utilizan el cuerpo femenino de forma que se priorizan los atributos físicos sobre los intelectuales

Fuente: elaboración propia

Se observa en esta franja que los anuncios están protagonizados más por hombres que por mujeres, pero con una diferencia simbólica. En dos anuncios en concreto aparecían familias. Los anuncios van dirigidos mayoritariamente a adultos, tanto de género masculino como femenino, con una modesta diferencia.

Asimismo, cabe destacar la presencia de la voz en *off* masculina respecto a la femenina, y también cómo predomina el hombre con tonalidad de ímpetu y dominancia respecto al tono de voz cariñoso que predomina en la mujer. Sin embargo, la diferencia de tonalidades es insignificante. No se observa en ningún anuncio de esa franja los indicadores de intuición, irracionalidad y pasividad, tanto por parte de hombre como de mujer y público infantil. La mayoría de indicadores se centran en el hombre y en la mujer, que asumen el protagonismo en la mayor parte de los anuncios.

Es relevante observar que la mayoría de los anuncios consideran que el papel del hombre y de la mujer debe congeniar con decisión, dominio, espacio público o profesional y seriedad. En todos los casos, predomina más el hombre en estos indicadores. Se observa que predomina en muchos anuncios el ámbito familiar y doméstico; en este caso, la mujer consigue más presencia.

En los anuncios visionados durante esa franja, se hallaron 16 indicadores sexistas, según la ficha de análisis. Se pone de manifiesto que destacan los indicadores 1 (Crea modelos que consolidan los roles de género tradicionales por cada uno de los sexos), 2 (Considera los estándares de belleza poco reales como sinónimo de éxito) y 3 (Presenta a la mujer con un cuerpo, cabello, piel con imperfecciones que deben corregirse, para poder llegar al estándar de belleza marcado), y, en menor medida, el 5 (excluye a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia).

### 3.1.2. Vaciado y figuras de la franja horaria del mediodía: 14 a 16 horas

Los anuncios visionados son 45 en la franja de mediodía. El vaciado de anuncios recoge 41, descontando los anuncios repetidos (Tabla 4). En este caso se contabilizan los anuncios repetidos de la franja anterior, dado que se quiere obtener una visión y un análisis sobre si existe o no sexismo y/o roles estereotipados en función de la franja y de los programas que se emiten en esas horas. Los programas son *Socialité* e *Informativos Telecinco*.

**Tabla 4. Vaciado de 14 a 16 horas**

Producto anunciado	Día y franja horaria	Cadena TV	Personajes	Público objetivo		
Diversos	14-16 horas	T5	H 35 M 47 N 3 F 5	H 43 M 45 N 5 F 5		
Voz en off	H 25 M 20 N F	Tonalidad	Cariñoso H 2 M 4	Dominante o decisivo H 21 M 13	Sensual H 2 M 3	Otros

Indicadores de estereotipos. H si se observan actitudes y/o descripción en el sexo masculino, D en el femenino						Indicadores sexistas. Observación de los ítems descritos	
Decisión	H 11 M 20	Intuición	H 1 M 1	Espacio público o profesional	H 3 M 1	1. Crea modelos que consolidan los roles de género tradicionales por cada uno de los sexos	4
Racionalidad/lógica	H 1 M 2	Irrracionalidad	H M 2	Espacio doméstico o familiar	H 7 M 7	2. Considera los estándares de belleza poco reales como sinónimo de éxito	2
Dominio	H 6 M 11	Sumisión	H 1 M 1	Autocontrol de emociones	H M 1	3. Presenta a la mujer con un cuerpo, cabello, piel con imperfecciones que deben corregirse, para poder llegar al estándar de belleza marcado (anuncios de cremas, tintes etc.)	2
Agresividad	H M	Ternura	H 7 M 5	Emociones marcadas	H 5 M 7	4. Representa al cuerpo femenino como un objeto, es decir, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como si fuera, en definitiva, su envoltorio	1
Fuerza física	H 2 M 1	Debilidad física	H 1 M 4	Frivolidad	H 3 M 1	5. Excluye a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia	
Valentía	H 2 M 1	Miedo	H M 1	Seriedad	H M 1	6. Centra a la mujer en los productos relacionados con la limpieza y el hogar	2
Dinamismo	H 4 M 6	Pasividad	H 2 M 1	Afirmación del yo	H 2 M 5	7. Las imágenes utilizan el cuerpo femenino de forma que se priorizan los atributos físicos sobre los intelectuales	

Fuente: elaboración propia

En la franja de 14 a 16 horas los anuncios están principalmente protagonizados por las mujeres, con una diferencia significativa sobre los masculinos. Los anuncios van dirigidos mayoritariamente a personas adultas, tanto hombres como mujeres, con una ligera diferencia. Cabe destacar la presencia de la voz en *off* masculina respecto a la femenina. Asimismo, predomina el hombre con tonalidad de decisión y dominancia. La mujer se muestra más cariñosa y sensual que el hombre, pero con escasa diferencia.

No se observa en ningún anuncio de esa franja el indicador agresividad. La mayoría de indicadores se centran en el hombre y la mujer, ya que en la mayoría de los anuncios son los protagonistas. Es relevante el indicador de decisión y dominio de la mujer respecto al hombre, teniendo en cuenta que la mujer aparece en más ocasiones en los anuncios de esa franja. El resto de indicadores están bastante equilibrados.

En los anuncios visionados durante esta franja se hallan once indicadores sexistas, según la ficha de análisis. El indicador sexista 1 (Crea modelos que consolidan los roles de género tradicionales por cada uno de los sexos) es el más recurrente.

### 3.1.3. Vaciado y figuras de la franja horaria de la tarde-noche: de 18 a 20 horas

En la franja de 18 a 20 horas, se visionaron 38 anuncios. El vaciado de anuncios recogió 34, descontando los anuncios repetidos (Tabla 5). Sí que se contabilizan los anuncios repetidos de la franja anterior, por cuanto se desea obtener una visión y un análisis de si existe o no sexismo o roles estereotipados en función de la franja y de los programas que se emiten en estas horas. El programa principal es *Viva la vida*.

**Tabla 5. Vaciado de 18 a 20 horas**

Producto anunciado	Día y franja horaria	Cadena TV	Personajes	Público objetivo		
Diversos	18-20 horas	T5	H 34 M 35 N 8 F 13	H 37 M 38 N 13 F 13		
Voz en off	H 20 M 18 N F	Tonalidad	Cariñoso H 2 M	Dominante o decisivo H 17 M 18	Sensual H M	Otros H 1

Indicadores de estereotipos. H si se observan actitudes y/o descripción en el sexo masculino, D en el femenino					Indicadores sexistas. Observación de los ítems descritos		
Decisión	H 16 M 22 N 1 F 4	Intuición	H M	Espacio público o profesional	H 4 M 5 N 1 F 3	1. Crea modelos que consolidan los roles de género tradicionales por cada uno de los sexos	1
Racionalidad/lógica	H M	Irracionalidad	H M 2	Espacio doméstico o familiar	H 10 M 6 N 4 F 4	2. Considera los estándares de belleza poco reales como sinónimo de éxito	2
Dominio	H 1 M 2	Sumisión	H M	Autocontrol de emociones	H 3 M 2 N 1 F 2	3. Presenta a la mujer con un cuerpo, cabello, piel con imperfecciones que deben corregirse, para poder llegar al estándar de belleza marcado (anuncios de cremas, tintes etc.)	1
Agresividad	H M	Ternura	H 5 M 3 N 2 F 4	Emociones marcadas	H 13 M 17 N 2 F 3	4. Representa al cuerpo femenino como un objeto, es decir, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como si fuera, en definitiva, su envoltorio	
Fuerza física	H 1 M	Debilidad física	H 3 M 3	Frivialidad	H 7 M 2	5. Excluye a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia	
Valentía	H 2 M 1	Miedo	H 1 M	Seriedad	H 3 M 1	6. Centra a la mujer en los productos relacionados con la limpieza y el hogar	
Dinamismo	H 18 M 13 N 2 F 3	Pasividad	H 3 M 1	Afirmación del yo	H 10 M 13	7. Las imágenes utilizan el cuerpo femenino de forma que se priorizan los atributos físicos sobre los intelectuales	

Fuente: elaboración propia

En esa franja los anuncios están más protagonizados por mujeres respecto a los hombres, pero con escasa diferencia. En esa franja aparece más público infantil femenino que en otras franjas. Destaca la presencia de la voz en *off* masculina respecto a la femenina, en esta franja con escasa diferencia. En ambos casos predomina la tonalidad de decisión y dominancia respecto a las demás tonalidades. No se observa en ningún anuncio de esa franja sobre los indicadores de racionalidad, agresividad, intuición y sumisión. Es relevante el indicador de decisión en la mujer respecto al hombre, aunque este también predomina junto con dinamismo. Los indicadores sexistas son más escasos en esa franja que en el resto; en dos ocasiones aparece el indicador 2 (considera los estándares de belleza poco reales como sinónimo de éxito).

### 3.1.4. Vaciado y figuras en el sumatorio general de franjas

En el sumatorio global (Tabla 6), se observa el predominio de la presencia de la mujer, con ligera diferencia respecto al hombre. Los anuncios van dirigidos mayoritariamente a personas adultas, tanto de género masculino como femenino. Cabe remarcar la presencia de la voz en *off* masculina respecto a la femenina, y el predominio en ambos casos de la tonalidad de decisión y dominancia respecto a los demás. La mayoría de indicadores se centralizan en el hombre y la mujer, protagonistas en la mayor parte de casos. Es relevante el indicador de decisión en ambos sexos. Para vender y promocionar un producto o un servicio, esa actitud genera confianza al consumidor. En los demás indicadores se observa muy poca diferencia entre sexos.

**Tabla 6. Sumatorio global de franjas**

Producto anunciado	Día y franja horaria	Cadena TV	Personajes	Público objetivo			
Diversos	Todas las franjas	T5	H 107 M 116 N 13 F 20	H 133 M 135 N 26 F 26			
Voz en off	H 77 M 60 N F	Tonalidad	Cariñoso H 7 M 9	Dominante o decisivo H 61 M 48	Sensual H 7 M 3	Otros H 1	
Indicadores de estereotipos. H si se observan actitudes y/o descripción en el sexo masculino, D en el femenino				Indicadores sexistas. Observación de los ítems descritos			
Decisión	H 54 M 62 N 1 F 4	Intuición	H 1 M 1	Espacio público o profesional	H 33 M 24 N 1 F 3	1. Crea modelos que consolidan los roles de género tradicionales por cada uno de los sexos	11
Racionalidad/lógica	H 2 M 3	Irracionalidad	H M 4	Espacio doméstico o familiar	H 29 M 27 N 5 F 4 1	2. Considera los estándares de belleza poco reales como sinónimo de éxito	9

Dominio	H 22 M 20	Sumisión	H 1 M 4	Autocontrol de emociones	H 9 M 4 N 2 F 3	3. Presenta a la mujer con un cuerpo, cabello, piel con imperfecciones que deben corregirse, para poder llegar al estándar de belleza marcado (anuncios de cremas, tintes etc.)	8
Agresividad	H 4 M	Ternura	H 15 M 11 N 2 F 4	Emociones marcadas	H 30 M 29 N 3 F 4	4. Representa al cuerpo femenino como un objeto, es decir, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como si fuera, en definitiva, su envoltorio	1
Fuerza física	H 10 M 3	Debilidad física	H 5 M 9	Frivolidad	H 14 M 5	5. Excluye a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia	1
Valentía	H 10 M 3	Miedo	H 4 M 3	Seriedad	H 4 M 2	6. Centra a la mujer en los productos relacionados con la limpieza y el hogar	2
Dinamismo	H 28 M 22 N 2 F 3	Pasividad	H 5 M 2	Afirmación del yo	H 20 M 21	7. Las imágenes utilizan el cuerpo femenino de forma que se priorizan los atributos físicos sobre los intelectuales	

Fuente: elaboración propia

En los anuncios visionados durante las tres franjas se hallan 32 indicadores sexistas según la ficha de análisis. Se observa que predominan el indicador 1 (Crea modelos que consolidan los roles de género tradicionales por cada uno de los sexos), 2 (Considera los estándares de belleza poco reales como sinónimo de éxito) y 3 (Presenta a la mujer con un cuerpo, cabello, piel con imperfecciones que deben corregirse, para poder llegar al estándar de belleza marcado). El indicador 7 (Las imágenes utilizan el cuerpo femenino de forma que se priorizan los atributos físicos sobre los intelectuales) no aparece en ningún registro. Se observa una mayor presencia de la mujer en la franja del mediodía (12-14 horas) respecto a otras franjas. Los productos anunciados en las tres franjas van dirigidos tanto al hombre como a la mujer de forma similar. Por estereotipos, destaca la presencia de la mujer sensual al mediodía y el hombre sensual por la mañana. El hombre se muestra más decisivo por la mañana, ya que aparece en más anuncios. La mujer es más decisiva por la mañana y por la tarde. Donde existen más indicadores sexistas es en la franja de la mañana, y donde menos, en la franja vespertina.

### 3.1.5. Comparativa de datos de 2018-2022

En la comparativa sobre datos similares de 2018, observamos más presencia de niños y niñas en los anuncios respecto a 2022. Se detecta que los protagonistas de los anuncios de las dos oleadas están muy igualados, y que predomina a la mujer respecto al hombre. Los anuncios van dirigidos a adultos mayoritariamente por igual.

En cuanto a la voz en *off*, se aprecia que el hombre aparece más veces, y en ambos casos se muestra decisivo en la gran parte de anuncios. La mujer aparecía con frecuencia cariñosa en 2018, y no en 2022. También predominaba el tono de voz sensual de la mujer respecto al hombre, y en 2022 es a la inversa, pero con una diferencia mínima.

Aunque los anuncios vayan dirigidos a los dos sexos por igual y estén protagonizados por mujeres mayoritariamente, predomina con diferencia la voz en *off* del hombre. Si nos fijamos en los indicadores de estereotipos, existe diferencia en el espacio público y profesional de ambas hornadas, pero en cuanto a sexos es muy igualado. También destaca la diferencia de sexos del espacio doméstico: aparece mucho más la mujer en 2018, y de forma equilibrada en 2022. En 2018 la mujer se mostraba mucho más tierna que el hombre, al contrario que en 2022. Por último, si nos fijamos en los indicadores sexistas, la tipología de publicidad ha evolucionado: en 2018 se encontraron 102 indicadores sexistas en un total de 184 anuncios (en un 55,43% de casos aparecía algún indicador sexista), mientras que en 2022 fueron 32 indicadores en 138 anuncios (23,18%). La progresión positiva es sensible.

## Conclusión

En la muestra recogida, se mantienen modelos que consolidan los roles de género tradicionales por cada uno de los sexos, en la senda de Luna-Bernal (2016). La consideración de los estándares de belleza poco reales como sinónimo de éxito pueden condicionar las relaciones (Rebollo-Catalán, Ruiz-Pinto y García-Pérez, 2017). El hecho de que algunos anuncios aún presenten a la mujer con imperfecciones para corregir y alcanzar un estándar de belleza preestablecido mantiene la dicotomía de posible conflicto (Glick & Fiske, 2011; Monteiro Cardoso, Pedreiro y Barbosa Sousa, 2021).

Se percibe una evolución positiva si se compara la publicidad de 2018 con la de 2022 en el uso de la imagen femenina. El género masculino era el principal protagonista de ciertos anuncios sectoriales (como los de automoción o deporte), y el género femenino como reclamo atractivo o como cuerpo a mejorar (productos de dieta o tintes de cabello). Eran habituales los anuncios que presentaban roles estereotipados que fueron retirados por las organizaciones reguladoras. Parte de esta evolución proviene de las asociaciones que permiten a los espectadores denunciar anuncios inadecuados y que promueven su retirada.

Se comprueba que los anuncios que presentaban roles estereotipados han cambiado de protagonistas, y se ha mitigado alguno de los indicadores. En numerosos anuncios, la mujer era la principal protagonista de anuncios tradicionalmente masculinos (automoción, cerveza), y el hombre en entornos clásicamente femeninos (tareas del hogar o productos de belleza). La treintena de indicadores sexistas indica que todavía existe camino por recorrer: mejorar y avanzar en el mundo de la publicidad. El salto de un 55,43% a un 23,18% de anuncios sexistas en cuatro años, empero, es remarkable.

La proliferación de anuncios que rompen los estereotipos de tareas consideradas exclusivamente por mujeres o para hombres esconde una sensación de esfuerzo forzado en aras de generar un efecto de igualdad. Los mensajes verbales y no verbales inapropiados generan una reacción inmediata gracias a la sensibilidad social al respecto.

El factor de influencia de los medios de comunicación en público infantil y adoles-

cente ahonda en la necesidad de trasladar esa sensibilidad para evitar mensajes sexistas o estereotipados. En caso de una publicidad no sexista, y sin distinción de roles, la percepción igualitarista es positiva para la marca.

Como limitaciones de la investigación, cabría aumentar la muestra, tanto en cantidad de anuncios como en días diferentes (entre semana y en fin de semana) y en cadenas diferentes. Asimismo, se puede ajustar la cantidad de indicadores estudiados en función de su evolución, y *clusterizar* alguno de ellos. Como líneas futuras de análisis, la comparativa entre catalanes según ámbito territorial (local, comarcal, regional, estatal o internacional) puede aportar valor. Asimismo, se puede perseverar en comparativas a lo largo del tiempo.

En síntesis, con el estudio realizado se puede afirmar, con todas las reservas de la muestra, que disminuyen el sexismo y los estereotipos en los anuncios en las cadenas españolas. La publicidad se adapta a la evolución de la sociedad, modificando contenidos y caminos creativos. La sensación es que con el tiempo puede desaparecer en gran medida el sexismo en la publicidad televisiva, en parte gracias a los organismos que regulan el sector. La transferencia de conocimiento puede, en ocasiones, alumbrar nuevos horizontes y enterrar lacras que afectan a nuestra sociedad. La del sexismo es una de ellas, y su mengua es motivo de esperanza.

## Referencias bibliográficas

- Balaguer, M. L. (2008). Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer. *Revista latina de comunicación social*, 11(63).
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Barcelona: Debolsillo.
- Benton-Greig, P., Gamage, D., Gavey, N. (2017). Doing and denying sexism: online responses to a New Zealand feminist campaign against sexist advertising. *Feminist Media Studies*, 18(3), 349-365. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1367703>
- Castaneda, J., Jover, A., Calvet, L., Yanes, S., Juan, A. A., & Sainz, M. (2022). Dealing with Gender Bias Issues in Data-Algorithmic Processes: A Social-Statistical Perspective. *Algorithms*, 15(9), 303.
- Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales*. Madrid: Fundesco.
- Elósegui, I. (1998). *Los roles de la mujer y el varón en la Sociedad española y su reflejo en los anuncios de televisión*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza
- Fernández-Alava, R., Gavilán, D., & Fernández-Lores, S. (2021). Big data and TV media: going beyond traditional segmentation. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(6), 1-11.
- Fondevila-Gascón, J.-F. (2010). El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 4(1), 19-35.
- Fondevila-Gascón, J.-F. (2013). Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha. *Comunicación y Hombre*, 9, 25-41.
- Fondevila-Gascón, J. F., Rom Rodríguez, J., Santana López, E. (2015). El sexismo y los estereotipos en la publicidad y en el cine. Análisis comparativo. En J. Rdez. Terceño y E. Camarero (Coords.), *La realidad audiovisual, la publicidad y las RR.PP. hoy*. (pp. 366-380). Madrid: CUICID 2015.
- Garaigordobil, M., & Martínez-Valderrey, V. (2015). The effectiveness of Cyberprogram 2.0 on conflict resolution strategies and self-esteem. *Journal of Adolescent Health*, 57(2), 229-234. doi:10.1016/j.jadohealth.2015.04.007
- Glick, P., & Fiske, S. (2011). Ambivalent sexism revisited. *Psychology of Women Quarterly*, 35(3), 530-535. doi:10.1177/0361684311414832
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.

- Kannangara, L., Harsha, S., Isuru, T., Wijesiriwardhane, C., Wijendra, D. R., & Kishara, J. (2021, December). Artificial Intelligence-based Business Strategy for Optimized Advertising. In *2021 3rd International Conference on Advancements in Computing (ICAC)* (pp. 234-239). IEEE.
- Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
- Lemus, S., Castillo, M., Moya, M., Padilla, J. L., Ryan, E. (2008). Elaboración y validación del Inventario de Sexismo Ambivalente para Adolescentes. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 8(2), 537-562. [http://www.aepc.es/ijchp/articulos\\_pdf/ijchp-292.pdf](http://www.aepc.es/ijchp/articulos_pdf/ijchp-292.pdf)
- León, J. L. (1991). *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Bilbao: Deusto.
- Luna-Bernal, A. C. A. (2016 a). Conflict management styles and decision-making patterns in Mexican adolescent high-school students. *Indian Journal of Applied Research*, 6(10), 289-291.
- Monteiro Cardoso, A. S., Pedreiro, A. T., Barbosa Sousa, B. (2021). Sexism and Advertising in the Global World: A Theoretical Perspective. En M. D. Olvera-Lobo, J. Gutiérrez-Artacho, I. Rivera-Trigueros y M. Díaz-Millón. *Innovative Perspectives on Corporate Communication in the Global World* (pages 216-232). Pennsylvania: IGI Global.
- Olekalns, M. (2014). Natural-born peacemakers? Gender and the resolution of conflict. En P. T. Coleman, M. Deutsch, & E. C. Marcus (Eds.), *The handbook of conflict resolution. Theory and practice* (3rd. ed.; pp. 355-383). San Francisco, California: Jossey-Bass
- Peña Marín, C., Fabretti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Phillips, M. J. (1997). *Ethics and manipulation in advertising: Answering a Flawed Indictment*. Greenwood Publishing Group.
- Quirós, J. J. M. (2020, January). Estándares consolidados para juzgar la publicidad sexista. In *Anales de la Cátedra Francisco Suárez* (Vol. 54, pp. 353-377).
- Rebollo-Catalán, A., Ruiz-Pinto, E., García-Pérez, R. (2017). Preferencias relacionales en la adolescencia según el género. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 19(1), 58-72. doi:10.24320/revdie.2017.19.1.1022
- Salvador Martínez, M. (2008). La imagen de la mujer en los medios: Exigencias del principio de igualdad.
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H., & Shah, M. (2020). Research trends on the usage of machine learning and artificial intelligence in advertising. *Augmented Human Research*, 5(1), 1-15.
- Wiktor, J. W., & Sanak-Kosmowska, K. (2021). *Information asymmetry in online advertising*. Routledge.
- Zawisza, M., Luyt, R., Zawadzka, A. M., Buczny, J. (2018). Cross-Cultural Sexism and the Effectiveness of Gender (Non)Traditional Advertising: A Comparison of Purchase Intentions in Poland, South Africa, and the United Kingdom. *Sex Roles*, 79, 738-751. <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0906-8>