

LA REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD: APORTACIONES DE LA AUDIENCIA ACTIVA

Núria García-Muñoz y Luisa Martínez¹

El estudio de la representación de género en el discurso publicitario a partir de las aportaciones de la audiencia es el tema central de la investigación que presentamos. Esta comunicación muestra los resultados sobre el estudio de determinados mensajes publicitarios que han sido considerados sexistas por la audiencia en Cataluña. Las conclusiones del trabajo pretenden matizar el discurso de los medios respecto al género a partir de la realidad sociológica presente en la propia valoración de las personas receptoras. La metodología se ha concretado en el análisis de contenido de los anuncios que han sido motivo de queja por parte de la ciudadanía en Cataluña en el periodo 2005-2007 y en la realización de grupos de discusión.

Entre los resultados de la investigación destacan tres aspectos principales que sugieren cambios profundos en los siguientes ámbitos: los contextos y escenarios donde se encuentran representadas las personas, las relaciones interpersonales que acompañan al género en los discursos mediáticos y la representación de los cuerpos. Los espacios profesionales-laborales y de ocio específico, como es el caso del deporte desarrollado como práctica deportiva y no físico-estética y la cultura como factor de desarrollo personal, son escenarios que según las audiencias también deberían ser reconstruidos en los medios de comunicación en detrimento del uso de arquetipos convencionales.

La cartografía de los elementos valorados como prácticas positivas y también los considerados sexistas por las personas receptoras son un pilar importante para la conceptualización de la representación de género que está presente en productos generados por las industrias culturales.

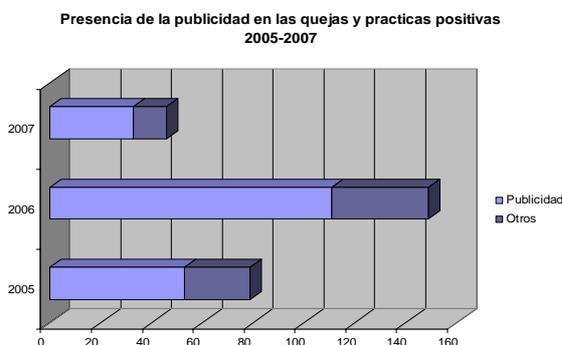
Ya desde los años setenta, las investigaciones sobre publicidad y género ha ido revelando la importancia de los estereotipos para el desarrollo de una sociedad más igualitaria (McArthur y Resko, 1975) y la constante presencia de los roles negativos de subordinación relacionados a las mujeres (Courtney y Whipple, 1983). El análisis de los mensajes publicitarios de los medios de comunicación, y también aquellos que no circulan en los medios pero sí en otros soportes, como pueden ser las vallas publicitarias, se ha llevado a cabo desde la investigación centrada en la producción, en primer lugar, y posteriormente, en la recepción. Los estudios de recepción a partir de los ochenta demuestran un claro interés hacia los procesos de construcción de contenidos y significados otorgados por las audiencias (Baker, 2003), pero prácticamente no es hasta finales del XX y principios del XXI cuando aumenta la preocupación científica por el conocimiento de los procesos comunicativos desde la perspectiva de género. La audiencia es un elemento clave e imprescindible en la investigación sobre comunicación y representación. Por ello este estudio pretende acercarse a la recepción de la imagen de las mujeres desde la perspectiva de género.

¹ Profesora titular y profesora asociada del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona. Forman parte del grupo GRISS de la UAB (Grup 2005SGR00846).

La publicidad, escenario fundamental de las representaciones de género

Esta comunicación describe los resultados de nuestra investigación sobre la representación de género en los medios desarrollada por el Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis (GRISS) de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) en el periodo 2005-2007 y gracias al convenio de colaboración con el Instituto Catalán de las Mujeres (ICD). En nuestro texto hacemos hincapié en la importancia del análisis de la participación ciudadana sobre cuestiones de género y contenidos mediáticos. Nuestro objeto de estudio es el análisis de la publicidad que ha sido motivo de queja o felicitación en las valoraciones que la ciudadanía emitió al ICD en el trienio mencionado. Como sector productivo, la publicidad es uno de los principales activos económicos de las empresas mediáticas tanto públicas como privadas. Una de las premisas de la publicidad es vender; en este sentido, en los medios de comunicación no sólo se comercializan productos y servicios sino también valores, imágenes, conceptos y representaciones de lo social (Kilbourne, 1995, pág. 121). Para algunos autores, la publicidad legitima y sacraliza el consumo como forma de vida y aporta imaginarios, determinados culturalmente, que proponen patrones de lo masculino y lo femenino (Dines y Humez, 1995, págs. 71-73).

En cualquier caso, nuestro interés en la publicidad y la mujer no es fortuito. Tal como podemos observar en el gráfico siguiente, las producciones publicitarias son el material fungible de las valoraciones ciudadanas, depositadas en el ICD, en el contexto catalán.



En relación con las estrategias metodológicas utilizadas en los estudios de comunicación y género, destaca el uso del análisis de contenido como técnica habitual. Entre estos estudios podemos citar el realizado por las investigadoras Courtney y Lockeretz (1971), que analizaron los anuncios de revistas de información general. En el mencionado análisis se detectó el uso de roles femeninos estereotipados y la constante asociación de la mujer como responsable de las tareas del hogar. Pero el análisis de contenido, aplicado a estudios sobre género y publicidad, no sólo fue el recurso metodológico más utilizado en la década de los setenta sino también en la mayoría de estudios realizados en los ochenta (Belkaoui y Belkaoui, 1980; Lysonski, 1985; Furnham y Schofield, 1986; Sullivan y O'Connor, 1988). Algunas de las conclusiones que podemos destacar de estas investigaciones apuntan hacia las diferencias entre la imagen de los hombres y las mujeres en el ámbito publicitario. Por otro lado, manifiestan el

constante uso de representaciones sexistas y en consecuencia la escasa presencia de estereotipos no sexistas. Entre los roles de la mujer más recurrentes detectados en los estudios de género, están el ser ama de casa u objeto sexual (Kilbourne, 1995, pág. 122). Esta visión es compartida por estudios basados en teorías feministas (Woodward, 1997), por algunos pragmáticos (Kovacs, 1972) y por los análisis críticos (Courtney y Whipple, 1983).

Desde una perspectiva evolucionista, el trabajo de Courtney y Whipple revela el nulo progreso en la imagen de género entre los años cincuenta y setenta. Sin embargo, la investigación de Bretl y Cantor (1988) demostró que en la década siguiente (1971-1988) se habían dado ciertos cambios cuantitativos en los roles de género en la publicidad televisiva. Si bien los estudios como el mencionado anteriormente son escasos, sí podemos decir que logran dimensionar ciertos cambios cualitativos en los roles de género representados en los medios de comunicación. En la década de los noventa aparece un número importante de investigaciones que revelan un tímido descenso en las imágenes de mujeres como elemento decorativo y las representaciones ocupacionales (Ferguson, Kreshel y Tinkham, 1990; Fox, 1990; Klasse, Jasper y Schwartz, 1993). Sullivan y O'Connor (1988) revisaron los estudios realizados en los setenta y concluyeron que los anuncios de las revistas representan los cambios del estatus económico y social de la mujer (Robinson y Hunter, 2008, pág. 1). Es decir, la construcción de estereotipos, tanto femeninos como masculinos, no cesa y encontramos que se ha pasado de concebir a la mujer como ama de casa a la idea de la mujer como *superwoman* (líder en su trabajo y en casa) o totalmente independiente (Kilbourne, 1995, pág. 121). Existen determinados campos sociales en los que la mujer ha sido casi históricamente invisibilizada y uno de ellos ha sido el deportivo, aunque podamos encontrar algunos indicios de cambio en relación con determinadas competiciones deportivas (Bernstein, 2002, pág. 3).

En el contexto español es a partir de la década de los ochenta cuando se divulgan producciones científicas sobre estereotipos de género y publicidad (Berganza y Del Hoyo, 2006) principalmente de la prensa y las revistas (Garrido, 1983; Rey, 1995; Gallego, 1990; Royo y otros, 2005; Fagoaga y Secanella, 1987). El rol femenino en las rutinas de producción de los medios de comunicación es objeto de estudio en los trabajos de Franquet y otros (2006) y Mateos y otros (2007). En estos trabajos se confirma que la aparición de más o menos mujeres en las noticias tiene correspondencia con el género del autor de las mismas. Es decir, si las noticias son firmadas por mujeres hay una clara tendencia a la inclusión del género femenino (Mateos y otros, 2007, pág. 5).

La imagen generada por los medios de comunicación ha provocado también un especial interés por parte de las instituciones públicas y las personas consumidoras. Bajo este paraguas hay que tener muy claro que la participación de la ciudadanía al emitir una valoración implica un sentido y un contexto crítico particular. Esta reflexión nos sirve, además, para destacar la participación activa de la audiencia y situarla dentro del proceso de significación (Martín Barbero, 1987; Orozco, 1987; Canclini, 2002). Los estudios culturales ingleses nos ayudan a explicar cómo la audiencia es un agente social activo. Para estos estudios, «las audiencias no son *zombies* culturales, sino activas productoras de sentido desde dentro de sus propios contextos culturales» (Ang, 1996, pág. 185). El contexto en el que se lleva a cabo el consumo de los productos mediáticos

y la vida cotidiana de los sujetos son dos elementos importantes para comprender el proceso de significación. De ese modo, «las audiencias pueden distinguir fácilmente entre ficción y realidad» (Ang, 1996, pág. 187).

Metodología

Nuestro análisis es cuantitativo y cualitativo. En lo cuantitativo realizamos un análisis de contenido de los productos mediáticos valorados por la ciudadanía en Cataluña mediante el servicio de quejas que ofrece el ICD en el periodo mencionado anteriormente. Por otro lado, en el marco cualitativo contemplamos los grupos de discusión como una herramienta que nos permitiera conocer el discurso generado por la audiencia a partir del visionado de productos audiovisuales.

Los grupos de discusión son una pieza clave para nuestra investigación porque nos acercan a una realidad más propia del contexto social. En esta fase de la investigación, nuestro objetivo esencial era aproximarnos a las motivaciones del comportamiento social y las actitudes, en este caso, de las consumidoras en relación con la representación que los medios hacen de las mujeres. Por otro lado, la cotidianeidad se palpa de manera evidente en los grupos de discusión, y este conocimiento posibilita, primero, entender contextos sociales específicos y, segundo, tratar de mejorar dichos contextos.

Se realizaron cuatro grupos de discusión, en los que participaban mujeres con el siguiente perfil: mujeres con edades comprendidas entre los 24 y los 45 años, estudios medios o superiores, residentes en municipios de la provincia de Barcelona, con ocupación laboral en diversos sectores económicos y pertenecientes a familias integradas por dos o más miembros. La dinámica de los grupos de discusión exigía un tiempo de duración máximo de dos horas aproximadamente. Las sesiones se realizaron en la sala de trabajo del grupo de investigación GRISS de la UAB.

Debido a la complejidad de nuestro estudio, la obtención de datos desde una sola perspectiva nos planteaba limitantes, por lo que diseñamos, como ya hemos explicado, una metodología mixta. La parte cuantitativa la resolvimos con la aplicación de un análisis de contenido expresado en una base de datos conformada por dos partes: una descriptiva y otra analítica. En la parte descriptiva utilizamos variables que nos aportaran los datos identificativos del producto mediático valorado por la ciudadanía. Algunas de estas variables fueron: localización del producto; fecha de emisión o publicación; horario; medio o soporte; producto; empresa; marca; sector, y sinopsis.

La base de datos con información analítica del contenido del producto se fundamenta en la categorización realizada por McArthur y Resko (1975) y Furnham y otros (2000), sobre todo en relación con los espacios escenificados; y a la de Sexton y Haberman (1974) para las variables relativas a los productos. Las categorías de representación se han concretado también a partir de los estudios anteriores y las aportaciones de Pingree y otros (1976). La mayoría de los datos relativos al contenido concentran la descripción y las características de los protagonistas del producto mediático denunciado (protagonista audiovisual, protagonista visual, protagonista sonoro) y de los secundarios (edad, sexo, cuerpo, vestimenta); autoría de las funciones de autoridad y narración; espacios generales (privado/público, interior/exterior, hogar, trabajo, ocio, ficción, otros) y específicos representados (oficina, comedor, pasillo...);

los estereotipos funcionales (objeto decorativo, objeto sexual, sexismo económico, sexismo tecnológico, sexismo laboral, sexismo socioeconómico, invisibilidad...), y entorno o personas beneficiarias de las acciones representadas (casa; pareja; hijos e hijas; nietos y nietas; hombre; mujer...).

Resultados

Antes de iniciar la descripción y discusión de los resultados, tras la aplicación de nuestras herramientas metodológicas, queremos señalar que no tratamos de hacer un análisis sobre la imagen de género en el discurso publicitario, ni de extrapolar los resultados a otros contextos mediáticos o audiencias. Nuestro interés reside en la aproximación a las personas receptoras, en este caso, a las que participan activamente en la valoración, rechazo y cuestionamiento de determinados contenidos en materia de género. El conocimiento sobre la recepción de los mensajes y, en este estudio concreto, sobre la representación de género en la publicidad, es escaso pero es imprescindible para completar el análisis sobre medios de comunicación y sociedad (Ceulemans y Fauconnier, 1980, pág. 12). Es indudable, al menos en nuestro estudio, la estrecha relación entre el consumo de los productos mediáticos en el marco de las industrias culturales y los procesos de identificación, reconocimiento, rechazo o aceptación que la audiencia experimenta al apropiarse de los contenidos.

Aportaciones de los grupos al discurso mediático

Para las mujeres de los grupos de discusión, la representación de lo femenino en los medios de comunicación se rige por patrones que las infravaloran. Entre dichos patrones mencionan la invisibilización y la ridiculización de la mujer; la presentación continuada de la mujer como víctima, como persona agredida en el relato informativo; la reiterada vinculación entre mujer y belleza como único tema de la mayoría de escenarios en los que se incluye a las mujeres; la perpetuación de los roles tradicionales que asocian a las mujeres con un ámbito privado-doméstico; la cosmovisión masculina como dinámica arquetípica que las mujeres deben seguir; la mujer objeto, y finalmente, la especialización temática de las revistas en función de los géneros (para las mujeres, noticias del corazón; y para los hombres, información deportiva y empresarial).

El imaginario que plantean los contenidos mediáticos, según el discurso de las mujeres que participaron en los grupos de discusión, específicamente el que propone la publicidad, se construye a partir del menosprecio y la tipificación de los roles de género. Al respecto, una mujer señalaba: «La publicidad antes ridiculizaba a las mujeres. Y ahora parece que las cosas han cambiado. Pero lo que hacen es ridiculizar también a los hombres.»

La cosmovisión masculina como protagonista de los contenidos publicitarios y como pauta que hay que seguir dentro del ámbito femenino se valora negativamente: «Siempre imitando al hombre. Nunca como mujer misma. Pero no se trata de que hagas lo mismo sino de que siendo mujer te valoren.»

La invisibilización de las mujeres, en diferentes ámbitos como el deportivo, se aprecia como un déficit respecto a una construcción equilibrada del universo femenino

y respecto al masculino. Este déficit genera una contradicción entre la representación que construyen los medios, mediante sus contenidos en materia de género, y la realidad social.

Las características del contexto femenino, según las participantes de los grupos de discusión, se resumen en: temáticas editoriales de las publicaciones periódicas regidas por categorías estereotipadas de género; la reducción de la mujer como víctima en los informativos; escasa presencia de mujeres en la producción de contenidos; ausencia de una representación de las mujeres que no sea maniqueísta desde la perspectiva de género.

El espacio en el que se representa a la mujer en la publicidad es un lugar de significación en relación con aquellos en los que la mujer no figura. Como los espacios laborales y la natural relación de la mujer con un contexto doméstico.

Los escenarios representados en la publicidad cuestionada

Del análisis de contenido destacaremos algunos aspectos que consideramos que aportan cuestiones enriquecedoras a la discusión; especialmente sobre la mujer y su representación mediática. En primer lugar, tenemos que puntualizar que la mujer, en general, es protagonista de los contenidos publicitarios denunciados. El hecho de que las mujeres sean quienes aparecen en los escenarios publicitarios no implica que estas adquieran la autoridad sobre el producto anunciado, ya que es el hombre quien sigue dominando el rol de autoridad en un 36%. La duda consecuente, tras esta exposición, sería: si las mujeres protagonistas no cumplen una función de autoridad, ¿cuál es su rol en el discurso publicitario? De acuerdo con los datos del 2007, las mujeres aparecen como un objeto decorativo en la imagen publicitaria. Esta idea está completamente reforzada con el discurso elaborado por la audiencia receptora de estos mensajes. Así lo detallan los datos obtenidos tras la realización de los grupos de discusión, que identifican que el estereotipo mujer objeto está presente en el discurso publicitario. Sin embargo, las mujeres que adquieren el rol de autoridad en relación con la calidad del producto anunciado representan el 14% de los spots. Nuevamente el rol de la mujer está asociado al contexto doméstico, en este caso a productos del hogar, concretamente a la limpieza y a la alimentación.

Los espacios representados en los anuncios pertenecen principalmente al ámbito privado, específicamente al hogar. Esta tendencia no es de extrañar, ya que uno de los estereotipos más convencionales sitúa a la mujer en relación con las tareas domésticas y como única responsable de las tareas familiares.

Tabla 3. Espacios representados 2007 (%)

Públicos	29%
Privados	84%
Públicos/privados	7%
Total	100%

Fuente: García Muñoz, N.; Martínez García, L. (2009). «La imagen de las mujeres en la publicidad rechazada por la audiencia en Cataluña». *Observatorio (OBS*) Journal*, 3 (1). Lisboa: Obercom, págs. 260-274.

Sin abandonar el hogar, los espacios específicos que aparecen en los anuncios son la cocina, el salón y la habitación de lavado y/o planchado. La cocina (38%) es el espacio del hogar que registra mayores cuotas entre los anuncios que escenifican el hogar y que son rechazados por la audiencia activa respecto a la imagen de las mujeres. Merece una especial atención el valor cualitativo que puede tener uno de los espacios incorporados, como es una pequeña habitación de lavar y planchar, que responde claramente a la representación de la mujer como responsable de las tareas de limpieza, concretamente de lavado y planchado, de hogares que integran a más de dos personas. El salón comedor adquiere una importante presencia (25%) entre los anuncios valorados negativamente, donde los miembros de las familias actúan a partir de estereotipos tradicionales, como la madre situada entre la pareja y el hijo y/o hija, con el que juega o al que atiende, mientras el padre, cercano a la pareja y alejado de los hijos, utiliza una tecnología determinada o realiza otras actividades, como leer o mirar la televisión. También, y dentro de este ámbito privado, destacan aquellos anuncios que integran escenarios propios de las fotos de estudio.

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

Conclusiones

Los resultados apuntan algunos elementos en los discursos publicitarios, primordialmente, que generan plusvalía y déficit en la imagen de la mujer. Algunas convergencias observadas en las argumentaciones de los discursos expresados se resumen en la percepción de la representación mediática de las mujeres basada en estereotipos tradicionales, que identifican el cuerpo femenino como una clara estrategia de *marketing*, muestran el cuidado de la estética como una característica inherente a la mujer e ignoran su presencia en determinados ámbitos como son la ciencia, la historia o el deporte. Los discursos de las personas participantes nos hablan de una licencia tácita hacia el género masculino para hablar de ciertas cuestiones como la política, la economía, los deportes y la ciencia en los escenarios publicitarios.

La publicidad reúne un banco de significaciones de género y en él observan, además de las representaciones antes mencionadas, la difusión de un universo femenino reducido a un ámbito privado-familiar y la disociación entre el discurso mediático y el contexto social en cuestiones de género. Sin lugar a dudas, la imagen de las mujeres se

consume a partir de un análisis crítico del discurso, en diferentes niveles. Es innegable la disociación entre la realidad social imperante y las representaciones mediáticas. En este sentido, el hecho mencionado comporta la pérdida de la función constructiva de los medios de comunicación.

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

La transversalidad de la variable género en las investigaciones de ámbito social, humanístico y técnico no ha estado siempre presente. Por otro lado, la investigación sobre género y comunicación, y/o mujer y comunicación, se constituye como una línea de investigación de la disciplina de las ciencias de la comunicación. Posiblemente, la falta de recursos definidos y garantizados por las políticas científicas de las diversas instituciones gubernamentales ha sido uno de los elementos importantes en la valoración de las tradiciones y otras trayectorias históricas en temas de investigación de las distintas comunidades.

Sabemos que para profundizar en el estudio de las industrias culturales, específicamente en los estudios de los medios de comunicación, necesitamos conocer y valorar la producción a partir de los contenidos y desde una perspectiva etnográfica del estudio de su recepción. Y no ha sido esta última una de las más incentivadas desde los estudios de comunicación. Los trabajos desarrollados desde las ciencias de la comunicación en materia de estereotipos y medios no siempre han tenido una aproximación cualitativa a partir del discurso de las audiencias femeninas.

El relato etnográfico de la audiencia y concretamente de las receptoras de los discursos narrativos de los medios de comunicación es una pieza clave para entender determinadas realidades. Los resultados de este estudio pretenden incidir en la importancia de las percepciones y consideraciones de la ciudadanía frente a los contenidos que generan los medios, pero también en la explicación del comportamiento de las audiencias en relación con la participación social referente a los contenidos de los medios, y la valoración en la estrategia, efectividad y otras acciones que permitan mejorar los contenidos producidos en la industria audiovisual.

Bibliografía

- ANG, I. (1996). *Living room wars. Rethinking media audiences for a postmodern world*. Londres: Routledge.
- BAKER, C. (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós.
- BERGANZA M^a R.; ROYO VELA, M. (2006). «La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos». *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, n.º 21, págs. 161-175.
- BERMEJO, A., y otros (1994). *El imaginario social y simbólico de la mujer en los medios de comunicación de masas: el caso concreto de la publicidad*. Madrid: Servicio de Documentación y Publicaciones de la Comunidad Autónoma de Madrid.
- BELKAOUI, Ahmed; BELKAOUI, Janice (1980). «A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements: 1958, 1970, 1972». *Journal of Marketing Research*, vol. 13, págs. 168-172. Chicago: American Marketing Association.
- BERNSTEIN, Alina (2002). «Is It Time for a Victory Lap?: Changes in the Media Coverage of Women». *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 37, pág. 415.
- BRETL, Daniel; CANTOR, Joanne (1988). «The portrayal of men and women in U. S. televisión commercials: a recent content analysis and trends over 15 years». *Sex Roles*, vol. 18, págs. 595-609. Amsterdam: Springer Netherlands.
- COURTNEY, Alice E.; WHIPPLE, Thomas (1983). *Sex Stereotyping in Advertising*. Toronto: Lexington Books.
- COURTNEY, A. E.; LOCKERERTZ, S. W. (1971). «A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements». *Journal of Marketing Research*, vol. 13, págs. 168-172. Chicago: American Marketing Association.
- DINES, Gail; HUMEZ, Jean (eds.) (1995). *Gender, race and class in media. A text reader*. Londres: Sage.
- FAGOAGA, C.; SECANELLA, P. M. (1984). *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer, Ministerio de Cultura.
- FERGUSON, J., y otros. (1990). «In the Pages of Ms: Sex Role Portrayals of Women in Advertising». *Journal of Advertising*, vol. 19, págs. 40-51.
- FRANQUET, R. (1992). «Mujeres y rutinas de producción en radio y televisión». En: *La investigación en la comunicación. III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación*. Madrid: ICE.
- FURNHAM, Adrian; SAAR, Alexandra (2005). «Gender role stereotyping in adult and children's television advertisements: A two-study comparison between Great Britain and Poland». *Communications*, n.º 30.
- FURNHAM, A.; BABITZKOW, M.; UGUCCIONI, S. (2000). «Gender stereotyping in television advertisements: a study of French and Danish television». *Genetic, Social and General Psychology Monographs*, n.º 126 (1) (febrero de 2000), págs. 79-104.
- GARCÍA-MUÑOZ, N.; MARTÍNEZ GARCÍA, L. (2008). «La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa». *Comunicación y Sociedad*, n.º 10.

- GARCÍA MUÑOZ, N., MARTÍNEZ GARCÍA, L. (2009). «La imagen de las mujeres en la publicidad rechazada por la audiencia en Cataluña». *Observatorio (OBS*) Journal*, n.º 3 (1), págs. 260-274. Lisboa: Obercom.
- GALLEGO, J. (2002). «La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general». *Anàlisi*, n.º 28, págs. 225-242.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2002). *Culturas populares en el capitalismo*. México: Grijalbo.
- GARRIDO, Elisa (1997). *Historia de las mujeres en España*. Madrid: Síntesis.
- KILBOURNE, Jean (1995). «Beauty and the Beast of Adversiting». En Gail Dines; Jean Humez (eds.). *Gender, race and class in media. A text reader*. Londres: Sage, págs. 121-125.
- KLASSEN, Michael L.; JASPER, Cynthia; SCHWATZ, Anne (1993). «Men and Women: Images of Their Relationships in Magazine Advertisements». *Journal of Advertising Research*, vol. 23, n.º 2. RU: World Advertising Research Center Limited, págs. 30-39.
- KOVACS, M. (1972). «Women Simply Don't Recognize Themselves in Many Ads Today». *Advertising Age*, vol. 12 (6), pág. 50.
- LYSONSKI, S. (1985). «Role Portrayals in British Advertisements». *European Journal of Marketing*, vol. XIX, n.º 7, págs. 37-55.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MATEOS, Ruth (coord.) (2007). *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*. Proyecto de investigación promovido y financiado por la Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid.
- McARTHUR, Leslie; RESKO, Beth (1975). «The portrayal of men and women in American TV commercials». *Journal of Social Psychology*, vol. 97. EE.UU.: Heldref Publications, págs. 209-220.
- OROZCO, G. (1987). «Televisión y producción de significados». *Revista Comunicación y Sociedad, Cuadernos del CEIC*. México: Universidad de Guadalajara, Difusión Científica.
- PINGREE, S., y otros (1976). «A Scale of Sexism». *Journal of Communication*, vol. XXIII, n.º 4, págs. 193-200.
- ROBINSON, Bryan K.; HUNTER, Erica (2008). «Is Mom Still Doing It All? Reexamining Depictions of Family Work in Popular Advertising». *Journal of Family Issues*, vol. 29, n.º 4, págs. 465-486. Nueva York: Universidad de Albano.
- ROYO VELA, Marcelo (2005). «Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX». *Comunicación y Sociedad*, vol. 23. España: Universidad de Navarra.
- SEXTON, D.; HABERMAN, P. (1974). «Women in Magazine Advertisements», *Journal of Advertising Research*, vol. XIV, n.º 4, págs. 41-46.
- SULLIVAN, Gary L.; O'CONNOR, P. J. (1988). «Women's Role Portrayals in Magazine Advertising: 1958-1983». *Sex Roles*, vol. 18, n.º 3-4, págs.181-188. Amsterdam: Springer Netherlands.
- WOODWARD, Kathryn (1997). *Identity and Difference*. Londres: Sage.
- YOUNG, Brian (1990). *Television advertising and children*. Oxford: Clarendon Press.

Cuestiones y consideraciones para el debate

¿En qué medida son importantes los estudios sobre los contenidos de la publicidad que integren las valoraciones de las audiencias?

¿Qué aportaciones pueden ayudar en los cambios de las rutinas productivas de la creación de contenidos publicitarios?

¿Qué ámbitos de las industrias culturales (medios, formatos...) deben ser prioritarios para evitar la discriminación en la representación de los géneros?

El hecho de que un anuncio y/o campaña publicitaria se difunda en diversos medios y soportes ¿ayuda a la reconstrucción y creación de nuevos contenidos?

¿Qué elementos propios de las rutinas productivas intervienen en la victimización de la imagen de las mujeres generada en los medios?

¿Qué significación tiene para los creadores y productores de contenidos audiovisuales el fenómeno de la invisibilidad de las mujeres en las áreas mencionadas por algunas personas consumidoras de contenidos?