

# Género y publicidad en la prensa diaria

Carmen Rodríguez Wangüemert | [crodrigu@ull.es](mailto:crodrigu@ull.es)

Pilar Matud Aznar | [pmatud@ull.es](mailto:pmatud@ull.es)

Inmaculada Espinosa

UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

---

**Resumen:** *En este artículo se analiza la representación de mujeres y hombres en la publicidad de los periódicos españoles. Para ello realizamos análisis de contenido de 855 anuncios encontrados en 24 ejemplares de uno de los diarios nacionales de mayor tirada. Encontramos una representación muy desigual de mujeres y hombres, tanto lo que en la representación numérica se refiere, que era inferior en el caso de las mujeres, como en los roles y productos con los que se les asociaba, diferencias que se corresponden con los estereotipos de género.*

**Palabras clave:** *género, estereotipos, publicidad, periódicos.*

**Abstract:** *In this article, we analyze the representation of men and women in advertisements in Spanish newspapers. We performed a content analysis of 855 advertisements found in 24 editions of a national daily with wide circulation. The number of articles the men and women appeared in was found to be very unequal, with women appearing in fewer than men. We also found gender stereotypes in the roles played and the products with which the men and women were associated.*

**Keywords:** *gender, stereotypes, advertisements, newspapers.*

## 1. Introducción

Las investigaciones realizadas en las últimas décadas han mostrado que la publicidad representa de forma desigual a mujeres y hombres. El presente artículo presenta un estudio analítico que relacione y revise el estado actual en la prensa diaria en España. Tradicionalmente la figura de la mujer aparece como referente de la comunicación publicitaria tanto como figurante como destinataria de los mensajes, ya que se consideraba la principal compradora (García Fernández y García Reyes, 2004). Existen múltiples estudios, de diversos países, que evidencian diferencias en la forma en que se representan a mujeres y hombres en la publicidad de la televisión. En su mayoría, las distinciones se corresponden con los roles y estereotipos de género tradicionales (Arima, 2003; Furnham y Skae, 1997; Furnham y Mark, 1999; Ganahl, Pensen y Netzley, 2003; Gilly, 1988; Kim y Lowry, 2005; Neto y Pinto, 1998; Tan, Ling y Theng, 2002; Uray y Burnaz, 2003; Valls-Fernández y Martínez-Vicente, 2007). También se ha encontrado en la publicidad de otros medios de comunicación tales como la radio y la prensa que prevalecen los estereotipos y el trato diferenciado de mujeres y hombres (Furnham y Thompson, 1999; Hurtz y Durkin, 1997; Hovland, McMahan, Lee, Hwang y Kim, 2005; Len-Ríos, Rodgers, Torzón y Yoon, 2005; Malkin, Wornian y Chrisler, 1999; Mastin, Coe, Hamilton y Tarr, 2004; Monk-Turner, Kouts, Parris y Webb, 2007; Plous y Neptune, 1997); Ros, 2007). Aunque en los últimos años se ha detectado una disminución en la visión estereotipada que de mujeres y hombres muestra la publicidad, aún persiste el sexismo (véase, por ejemplo, Bartsch, Burnett, Diller y Rankin-Williams, 2000; Furnham y Skae, 1997; Ganahl, Pensen y Netzley, 2003; Hovland et al., 2005; Schlenker, Caron y Haltem, 1998).

Se ha encontrado que en la publicidad es más común que los personajes femeninos presentados sean más jóvenes que los masculinos (Furnham y Skae, 1997; Kim y Lowry, 2005; Uray y Burnaz, 2003; Valls-Fernández y Martínez-Vicente, 2007), presentando con mucha frecuencia a las mujeres como desempleadas o con empleos considerados tradicionalmente como femeninos (Furnham y Bitar, 1993; Ganahl et al., 2003; Kim y Lowry, 2005), se valora en ocosmayor medida su apariencia física y se les trata con mayor frecuencia como objetos sexuales (Coltrane y Messineo, 2000; Signorielli, McLeod y Healy, 1994). Pero son pocos los estudios realizados desde la singularidad que relaciona la representación de mujeres y hombres en la publicidad en la prensa diaria. Siquiera en los realizados en otros países, en los que tampoco encontramos muchos análisis como el que planteamos, dado que proliferan más los relacionados con las revistas o con la televisión frente a la prensa..

Por tanto, el objetivo del presente estudio es analizar la representación que de mujeres y hombres se hace en España en la publicidad de la prensa diaria nacional. El trabajo presenta resultados parciales de un estudio de mayores dimensiones. Es así porque el presente artículo forma parte de un amplio conjunto de trabajos que desarrolla un equipo de investigadores de La Laguna, bajo la dirección de Pilar Matud Aznar, y que tiene por título "El

género como categoría social y realidad personas en la sociedad española actual, financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia, I+D+I. 2004-2007. SEJ 2004-00749/PSIC.

## 2. Método

Los datos se obtuvieron a partir del análisis de un diario seleccionado de forma aleatoria de entre los diarios nacionales españoles de información general de mayor difusión. Del diario seleccionado, uno de los de mayor tirada, se analizaron un total de 24 ejemplares, también extraídos al azar, que correspondían al mes de julio. Se hizo análisis de contenido de todas las secciones del periódico, excepto la de *Anuncios breves*. En total se encontraron y analizaron 855 mensajes publicitarios.

Se realizó un análisis de contenido de cada mensaje publicitario por medio de un código elaborado de forma específica para este trabajo basándose en los códigos realizados por Arima (2003), Furnham y Skae (1997), Neto y Pinto (1998) y Valls-Fernández y Martínez-Vicente (2007). Las variables analizadas y los códigos aplicados fueron los siguientes:

- *Género* del protagonista (o protagonistas) del anuncio. Se analizaba si la figura principal del anuncio era: 1) hombre, 2) mujer, 3) ambos género, 4) género no identificable, 5) no humano.
- *Localización*: se analizaba dónde se situaba la figura central: 1) casa; 2) trabajo; 3) ocio; 4) calle; 5) ficción; 6) desconocido.
- *Edad* de la figura central: 1) joven (menor de 30 años); 2) edad media (30-65) y viejo/a (mayor de 65).
- *Base de credibilidad*. Se analizaba si la figura central se representaba como: 1) usuario/a, 2) autoridad, 3) famoso; 4) otro/a.
- *Número de personas de cada género* que se encontraban en el anuncio.
- *Tipo de producto* anunciado. Se codificaba si el producto era: 1) automóviles y accesorios; 2) ropa; 3) hogar (muebles, decoración, textil); 4) aparatos electrónicos; 5) cuidado personal y belleza; 6) medios de comunicación; 7) entidades bancarias y seguros; 8) otros servicios; 9) productos para el cuidado del bebé; 10) comida; 11) bebida; 12) productos de limpieza; 13) viajes y hoteles; 14) móviles; 15) películas; 16) otros.
- *Usuario/a*. Se codificaba quién era el usuario principal del producto: 1) hombre, 2) mujer; 3) los 2 géneros; 4) niños/as y 1 adulto; 5) toda la familia. 6) nadie.

- *Rol/ocupación.* Se codificaba cuál era el rol del protagonista (o protagonistas) del anuncio: 1) Ama de casa; 2) progenitor/a; 3) pareja; 4) novio/a; 5) famoso/a; 6) profesional; 7) jubilado/a; 8) trabajador; 9) deportista; 10) objeto sexual; 11) compañero social; 12) estudiante; 13) otros.
- *Relación con otros/as.* Se codificaba cuál era la relación del carácter principal con otras personas en el anuncio: 1) familia; 2) social; 3) negocios; 4) impersonal; 5) ninguno.
- *Texto sexista.* Se evaluaba la presencia u ausencia de comentarios sexistas en el anuncio.

Se realizaron análisis descriptivos y tablas de contingencia. Todos los análisis estadísticos se realizaron usando la versión 15 del paquete estadísticos SPSS para Windows.

### 3. Resultados

Encontramos que en prácticamente la mitad de los anuncios (el 53,6%,  $n = 458$ ) no aparecían personas. En los que sí las había, lo más común es que estuviese protagonizado por persona/s del género masculino ( $n = 144$ , el 38%) o de ambos géneros ( $n = 125$ , el 33%), mientras que las mujeres eran protagonistas en el 29% ( $n = 110$ ). Y en 18 anuncios (el 2,1%), aunque había personas, no se distinguía el género del protagonista.

El número de hombres que aparecían en el total de los anuncios oscilaba entre ninguno, lo que sucedía en el 68,1%, y 13, lo que se dio en un solo caso. Cuando había hombres, lo más común es que hubiese uno, lo que se encontró en el 18,6% del total de los anuncios, o dos (en el 6,1%). En el 2,2% había tres hombres, cinco en el 1,6%, seis en el 1,3%, cuatro en el 1,2%, y siete en el 0,8%. El número de mujeres oscilaba entre ninguna, lo que se dio en el 71,8%, y 10, lo que encontramos en un anuncio. Lo más común en los anuncios en que había mujeres es que apareciese una (en el 19,3%) o dos (en el 5,2%). En el 1,4% de los anuncios había tres, en el 1,1% había cinco mujeres, cuatro en el 1% y en un anuncio aparecían siete mujeres.

Al analizar la localización en que se situaba la figura central, encontramos que en el 24% de los anuncios solo había texto y en el 13% los/as protagonistas estaban en un escenario no identificable. Lo más común es que el personaje central apareciese en un escenario ficticio, lo que se dio en el 38,6%, o en la calle, lo que se dio en el 21,2%. El 1,5% se situó en lugares de ocio tales como playas o piscinas, el 1,2% en la casa y el 0,4% en el lugar de trabajo. Lo más común es que el personaje central fuese de edad media (entre 30 y 65 años) o joven (el 16,9%) y solo en el 0,5% había personas ancianas.

En cuanto a la base de credibilidad utilizada, se observa que en el 14% había personas famosas, en el 10,4% se trataba de personas usuarias y en el 6,6% había figuras de

autoridad. Respecto al tipo de producto ofertado, lo más común es que se tratase de viajes y hoteles (el 26,8%). También eran comunes los anuncios de coches (el 6,8%), de películas (el 6,2%), de entidades bancarias y seguros (el 5,9%), de medios de comunicación (el 5,2%), de electrodomésticos (el 4,7%) y de móviles (el 4,2%).

El análisis del usuario al que parecía ir dirigido el producto mostró que lo más común es que fuese para ambos géneros (el 74,2%), siendo menos frecuente que incluyese a toda la familia (el 21,7%). Y era poco frecuente que se tratase de productos específicos para la mujer, lo que se encontró en el 1,5% de los anuncios, o para el hombre (el 1,1%). En los anuncios en que aparecían personas, al analizar el rol del protagonista, encontramos que lo más común es que se tratase de personas con relevancia por la fama (el 31,1%). En el 10,2% aparecían trabajadores, la pareja en el 8,8%, deportistas en el 7,1%, profesionales en el 6,8%, y novios/as en el 3,1%. Era más infrecuente que apareciesen los/as protagonistas como objetos sexuales (el 2,3%), como padre o madre (el 1,1%), como estudiante (otro 1,1%) o como compañero social, lo que solo se daba en un caso. Lo más común era que la persona central estuviese sola, lo que se daba en el 66,5% de los anuncios en que aparecían personas.

En el análisis de las situaciones de tipo social destaca que se situaba el 8,9% de las personas protagonistas de los anuncios, en familia el 8,2% y en un entorno de negocios el 6,9%. Respecto a la presencia o no de comentarios sexistas, se ve que tal situación se dio en 22 de los anuncios (el 2,6% del total).

Para conocer la medida en que el género del protagonista (hombre, mujer o personas de ambos géneros) era fuente de diferencias realizamos análisis de contingencias. Al analizar la asociación entre el rol del protagonista y el género encontramos que en ningún caso se presentaba a los hombres con rol de padre, lo que sí sucedía en el 2% de los anuncios en que la protagonista pertenecía al género femenino y en otros 2% en que había personas de ambos géneros.

Tampoco había ningún anuncio protagonizado por un hombre en el cual estuviese representado como "novio" ni como objeto sexual, mientras que en el 2% de los anuncios protagonizados por mujeres se les presentaba como "novia" y en el 8% como objeto sexual, categoría en la que solo encontramos representadas a mujeres. Y en el 8,3% de los anuncios protagonizados por personas de ambos géneros se incluían en la categoría de "novio". Lo más común en los anuncios protagonizados por mujeres es que apareciesen personas "famosas", lo que se daba en el 43,6% de todos los anuncios protagonizados por mujeres, circunstancia que solo se daba en el 29% de los anuncios protagonizados por hombres y en el 24% de los protagonizados por ambos géneros. En prácticamente la cuarta parte de los anuncios protagonizados por hombres (el 24%) su rol era como trabajador, lo que solo se daba en el 3% de los protagonizados por mujeres y en el 1% de los que incluían personas de ambos géneros. Además, en el 15% de los anuncios protagonizados por hombres parecían

como deportistas, lo que solo sucedía en 2% de los protagonizados por mujeres y en el 1% de los que protagonizaban ambos géneros.

Prácticamente en la mitad de los anuncios protagonizados por mujeres (el 49,5%) se trataba de mujeres jóvenes (menores de 30 años), lo que solo sucedía en el 44,5% de los protagonizados por hombres y en el 22,8% de los que los protagonistas eran de ambos géneros. Solo aparecieron tres anuncios protagonizados por personas ancianas, tratándose en dos de los casos de hombres y en uno de mujeres. En cuando a la presentación de anuncios con protagonistas de edad media (entre 30 y 65 años) lo más frecuente era que hubiese personas de ambos géneros (el 77%) u hombres (el 54%).

Lo más común es que los anuncios protagonizados por mujeres se situasen en la calle (el 41,3%) o en escenarios de ficción (el 35%). De esos, aparecen en escenarios de ocio el 4% y no estando ninguna en su casa ni en el trabajo. Por el contrario, casi la mitad de los hombres (el 42%) estaban situados en escenarios de ficción, en la calle el 22%, en la casa el 4% y en el trabajo el 1%. Y cuando los protagonistas eran de ambos géneros lo más común era que estuviesen situados en escenarios de ficción (el 39%) o en la calle (el 29%). Además, el 3% estaba en su casa, otro 3% en lugares de ocio y el 1% en el trabajo. Al analizar la relación con otras personas del protagonista del anuncio, encontramos que, cuando se trataba de protagonistas de uno de los géneros, lo más común es que apareciesen solos, lo que sucedía en el 89,4% de los protagonizados por mujeres y en el 79,6% de los protagonizados por hombres. Cuando había más personas, en el caso de las mujeres se las presentaba en situaciones sociales (el 6%), familiares (el 2%) o de negocios (otro 2%) no estando en ningún caso de forma independiente de las otras personas. En el caso de los hombres, lo más común es que se les presentase en relaciones de negocios (el 8,5%), sin mantener ninguna relación con las demás personas del anuncio (el 4,2%) o en situaciones sociales (el 3,5%) o familiares (otro 3%). Y cuando las personas protagonistas eran personas de ambos géneros, lo más común es que fuesen representadas en situaciones sociales (el 38,5%) o familiares (el 27%), siendo menos común que se les representase en situaciones de negocios (el 12%).

Respecto al tipo de producto publicitado, encontramos que en el caso de que se tratase de ropa o de comida los protagonistas eran de ambos géneros, mientras que cuando se trataba de productos de belleza o cuidado personal el protagonista del anuncio eran mujeres (el 5%) excepto en un caso que se trataba de un hombre. Cuando el protagonista era hombre lo más común es que se tratase de viajes y hoteles (el 21%) o de aparatos electrónicos para ser utilizados en casa, tales como aparatos audiovisuales, lo que se daba en el 19%. Menos común era que anunciaran teléfonos móviles (el 9%), películas (el 8,5%), medios de comunicación (el 6,3%), entidades financieras o seguros (otro 6,3%), o automóviles y/o accesorios para el automóvil (otro 6,3%). En el caso de que las protagonistas fuesen mujeres, en casi la mitad de los anuncios (el 42%) el producto publicitado era viajes y hoteles. Otros productos frecuentes fueron películas (el 11%), medios de comunicación (otro 11%) o entidades financieras y seguros (el 6,4%). Y solo estaban protagonizados por

mujeres cuando el producto era aparatos electrónicos el 1% de los anuncios, el 1,8% cuando era automóviles o accesorios para el automóvil y el 3,6% cuando se trataba de teléfonos móviles. Y cuando los protagonistas eran de ambos géneros, lo más común es que se tratase de viajes y hoteles (el 23%) o de películas (el 22%).

En cuanto a la base de credibilidad del anuncio, encontramos que cuando la protagonista era mujer lo más común es que se tratase de famosas (el 40,4%), siendo representadas como usuarias en el 24% de los casos y como figura de autoridad solo el 5,5%. En el caso de los protagonizados por hombres, en el 30% se trataba de famosos, en el 24,5% de figuras de autoridad y en el 17% de usuarios. Y cuando los protagonistas pertenecían a ambos géneros lo más común es que se tratase de usuarios (el 28%), o de famosos (el 25%), estando representados como figura de autoridad el 11,4%. Respecto al usuario principal del producto, se encontró que lo más común es que se tratase de productos para ser usados por ambos géneros tanto cuando el protagonista era hombre (el 74,6%), como cuando era mujer (el 70,9%) como cuando los protagonistas eran de ambos géneros (el 58,4%). También era frecuente que se tratase de productos para toda la familia: el 35,2% de los anuncios con protagonistas de ambos géneros, el 24,6% de los protagonizados por hombres y el 20,9% de los protagonizados por mujeres. Cuando se trataba de productos cuyos usuarios son los hombres, encontramos que lo más común es que lo protagonizasen personas de ambos géneros (el 5%), aunque en un caso lo protagonizaba un hombre. Y cuando las usuarias de los productos anunciados son las mujeres, lo más común es que las protagonistas del anuncio fuesen mujeres (el 8,2%) y solo en un caso había personas de ambos géneros.

En conjunto, los resultados del presente estudio muestran que la publicidad de la prensa diaria mantiene una representación desigual y estereotipada de mujeres y hombres. Así, además de encontrar un menor número total de mujeres, también era menos común que fuesen protagonistas del anuncio. Y se les representaba con mayor frecuencia que a los hombres como jóvenes y en relaciones sociales, familiares y de ocio. Además, persiste la base de credibilidad más común a través del hecho de ser una mujer famosa, tratándose generalmente de actrices cinematográficas. Con respecto a los hombres, aparecían en mayor medida representando una edad madura, como personas expertas, en relaciones de negocios, como trabajadores, independientes, y asociados al consumo de aparatos electrónicos y a la práctica de deporte.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- ARIMA, A. N. (2003). Gender stereotypes in Japanese television advertisements. *Sex Roles, 49*, 81-90.
- BARTSCH, R. A., BURNETT, T., DILLER, T. R. y RANKIN-WILLIAMS, E. (2000). Gender representation in television commercials: Updating and update. *Sex Roles, 43*, 735-743.
- COLTRANE, S. y MESSINEO, M. (2000). Te perpetuation pf subtle prejudice: Race and gender imagery in 1990s television advertising. *Sex Roles, 42*, 369-389.
- FURNHAM, A. y BITAR, N. (1993). The stereotyped portrayal of men and women in British television advertisement. *Sex Roles, 29*, 297-310.
- FURNHAM, A. y MARK, T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. *Sex Roles, 41*, 413-437.
- FURNHAM, A. y SKAE, E. (1997). Changes in the stereotypical portrayal of men and women in British television advertisements. *European Psychologist, 2*, 44-51.
- FURNHAM, A. y THOMPSON, L. (1999). Gender role stereotyping in advertisements of two British radio stations. *Sex Roles, 40*, 153-165.
- GANAHL, D. L., PRENSEN, T. J. y NETZLEY, S. B. (2003). A content analysis of prime time commercials: a contextual framework of gender representation. *Sex Roles, 49*, 545-551.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, E. C. y GARCÍA REYES, I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *Cuestiones Publicitarias, 1*, 43-64.
- GILLY, M. C. (1988). Sex roles in advertising: A comparison of television advertising in Australia, Mexico, and the United States. *Journal of Marketing, 52*, 75-85.
- HOVLAND, R., MCMAHAN, C., LEE, G., HWANG, J. y KIM, J. (2005). Gender role portrayals in American and Korean Advertisements. *Sex Roles, 53*, 887-899.
- HURTZ, W. y DURKIN, K. (1997). Gender role stereotyping in Australian radio commercials. *Sex Roles, 36*, 103-114.
- KIM, K. y LOWRY, D. T. (2005). Television commercials as a lagging social indicator: Gender role stereotypes in Korean television advertising. *Sex Roles, 53*, 901-910.
- LEN-RÍOS, M., RODGERS, S., TORZÓN, E. y YOON, D. (2005). Representation of women in news and photos: comparing content to perceptions. *Journal in Communication, 55*, 152-168.
- MALKIN, A. R., WORNIAN, K. y CHRISLER, J. C. (1999). Women and weight: Gendered messages on magazine covers. *Sex Roles, 40*, 647-655.

- MASTIN, T., COE, A., HAMILTON, S. y TARR, S. (2004). Product purchase decision-making behavior and gender role stereotypes: A content analysis of advertisement in *Essence* and *Ladies' Home journal*, 1990-1999. *The Howard Journal of Communication*, 15, 229-243.
- MONK-TURNER, E., KOUTS, T., PARRIS, K. y WEBB, C. (2007). Gender role stereotyping in advertisement on three radio stations: Does musical gender make a difference? *Journal of Gender Studies*, 16, 171-180.
- MURNEN, S. K., SMOLAK, L., MILLS, J. A. y GOOD, L. (2003). Thin, sexy women and strong, muscular men: Grade-school children's responses to objectified images of women and men. *Sex Roles*, 49, 427-437.
- NETO, F. y PINTO, I. (1998). Gender stereotypes in Portuguese television advertisement. *Sex Roles*, 39, 153-164.
- PLOUS, S. y NEPTUNE, D. (1997). Racial and gender biases in magazine advertising. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 627-644.
- SIGNORIELLI, N., MCLEOD, D. y HEALY, E. (1994). Gender stereotypes in MTV commercials: The beat goes on. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38, 91-101.
- TAN, T. T., LING, L. B. y THENG, E. P. C. (2002). Gender-role portrayal in Malaysian and Singaporean television commercials: An international advertising perspective. *Journal of Business Research*, 55, 853-861.
- URAY, N. y BURNAZ, S. (2003). An analysis of the portrayal of gender roles in Turkish television advertisement. *Gender Roles*, 48, 77-87.
- VALLS-FERNÁNDEZ, F. y MARTÍNEZ-VICENTE, J. M. (2007). Gender stereotypes in Spanish television commercials. *Sex Roles*, 56, 691-699.

[Recibido: 13-07-2008. Aceptado: 23-10-2008]