

CRÍTICA A LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LAS LEYES INTEGRALES PARA LA ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO A PARTIR DEL ESTUDIO EMPÍRICO DE LOS CASOS ESPAÑOL Y ARGENTINO*

Marián Navarro Beltrá (marian.navarro@ua.es)

Marta Martín Llaguno (marta.martin@ua.es)

Universidad de Alicante

RESUMEN

Recientemente en España y en Argentina se han promulgado normas para erradicar la violencia machista que, entre otras cuestiones, penalizan el uso de determinados “estereotipos” en la publicidad.

Con el objetivo de observar las consecuencias de este desarrollo normativo, una muestra de 119 spots españoles y argentinos es revisada, mediante al análisis de contenido, a la luz de las definiciones legales de publicidad sexista realizadas por las leyes integrales de violencia de género, y a través de la definición y operacionalización del concepto “sesgo de género” realizada por las ciencias médicas.

Los resultados muestran que la dificultad para la operacionalización de los estereotipos de género capaces de suscitar violencia contra la mujer hace complejo evaluar el sexismo publicitario. Por el contrario, la cuantificación de los “sesgos” resulta útil para valorar el sexismo, en este caso muestran que las nuevas regulaciones han propiciado una mejoría respecto antaño, pero la publicidad todavía revela desigualdades para ambos sexos.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Las leyes para prevenir la violencia de género y la publicidad

En las sociedades desarrolladas la desigualdad de género, y concretamente la violencia machista, se erigen como un tema de preocupación pública, por ello, se han impulsando políticas que tratan de corregir dicho problema.

En el año 1980, tal y como afirman Díaz-Aguado y Martínez, en la II Conferencia Mundial sobre la Mujer, realizada en Copenhague, es cuando se adopta, por vez primera, “una resolución sobre violencia. Concretamente se declaró que la violencia

* Este trabajo ha sido posible gracias a la financiación del proyecto AORG09 de la Aecid, a la beca FPI de la Generalitat Valenciana y a la colaboración de la AEAP que nos ha permitido acceder a la base de datos de “El Sol”. Agradecemos a Carlos Álvarez-Dardet sus comentarios al manuscrito.

machista era un crimen contra la humanidad” (Vives, 2004: 40). A partir de los años 90, la erradicación de esta cuestión ha acaparado la atención pública. En concreto, en 1997 las Naciones Unidas acuerdan una de las primeras resoluciones que insta específicamente a los países miembros a colaborar en la erradicación del problema¹ y, desde entonces, diversos han sido los países que han desplegado leyes para aniquilar esta lacra social².

Los desarrollos legales han abarcado distintos ámbitos de forma que, en algunas ocasiones, como muestra la tabla 1, los medios de comunicación se han considerado herramientas fundamentales para prevenir las agresiones contra las mujeres.

Tabla 1. Medios de comunicación en las leyes contra la violencia machista

País	Ley	Fecha	Medios
Bolivia	Ley 1674 contra la violencia en la familia o doméstica	15-12-1995	Considera importantes el discurso y el lenguaje de los medios para prevenir la violencia en la familia
Costa Rica	Ley 7586 contra la violencia doméstica	10-04-1996	Estimula a los medios para que formulen directrices para la adecuada difusión de información que contribuya a erradicar la violencia doméstica
	Ley 8688 de creación del Sistema Nacional para la Atención y Prevención de la Violencia contra las Mujeres y la Violencia Intrafamiliar	04-12-2008	Entre las funciones de este Sistema se encuentra “promover un adecuado uso de los medios de comunicación que permita contribuir a erradicar la violencia contra las mujeres y la violencia intrafamiliar”
Guatemala	Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia Intrafamiliar (decreto 97-1996)	24-10-1996	Anima a los medios para que formulen directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia intrafamiliar
Filipinas	Anti-violence against women and their children	08-03-2004	Alenta a los medios a promover mensajes no estereotipados y sexistas que perpetúen la violencia

¹ <<http://www.unhcr.ch/Huridocda/Huridoca.nsf/0/97046377b77b284f80256881006080db?OpenDocument>>, consultado el 14-04-2010.

² <<http://www.uv.es/~dones/violen/LEYINTEGRAL.htm>>, consultado el 07-04-2010.

España	Ley orgánica 1/2004 de medidas de protección integral contra la violencia de género	28-12-2004	Programas para el control de la publicidad ilícita
Chile	Ley 20066 de violencia intrafamiliar	22-09-2005	El Servicio Nacional de la Mujer debe formular planes que promuevan la cooperación de los medios para eliminar la violencia contra la mujer y ensalzar el respeto a su dignidad
Brasil	Ley 11340 de mecanismos para frenar la violencia doméstica y familiar contra la mujer	07-08-2006	Los medios deben respetar los valores sociales y éticos de la familia y del individuo para frenar los estereotipos que legitiman la violencia doméstica
Venezuela	Ley orgánica sobre el derecho de las mujeres a una vida libre de la violencia	25-11-2006	Define la violencia mediática. Los medios deben mostrar mensajes promoviendo la igualdad entre sexos y en contra la violencia machista
México	Ley general de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia	31-01-2007	Medidas de vigilancia para que los medios no promuevan imágenes estereotipadas de mujeres y hombres
Argentina	Ley 26.485 de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la Violencia contra las mujeres	01-04-2009	Los medios pueden ejercer agresión contra las mujeres al considerar como una modalidad de violencia de género a la violencia mediática.

Fuente: elaboración propia a partir de Vives-Cases, Ortíz-Barreda y Gil-González (en prensa) y de <<http://www.uv.es/~dones/violen/LEYINTEGRAL.htm>>, consultado el 07-04-2010.

Las investigaciones científicas ponen de manifiesto la relación existente entre la violencia mostrada en los medios de comunicación y la violencia real, ya que hay más de 3.500 estudios que vinculan la violencia mediática con la agresividad desarrollada por niños y adolescentes (Strasburger, 2004: 57).

En este sentido, se ha especulado también con que la exposición repetida a imágenes que muestran estereotipos de género puede contribuir a aumentar la violencia contra la mujer (Lavine, Sweeney y Wagner, 1999: 1049).

En este escenario, la sociedad solicita a los discursos mediáticos un papel destacado en la erradicación del problema, bajo el supuesto de “educar para prevenir” (Sánchez, 2008: 155).

Así, si bien es cierto que los medios pueden presentar estereotipos distorsionadores de la realidad capaces de generar prejuicios (Loscertales y Núñez, 2009: 461), también lo es que pueden contribuir a la modificación de estos (Rodríguez, Matud y Espinosa, 2008: 576).

En este contexto, y pese a que la literatura sobre la incidencia de la publicidad sexista y la violencia de género es inexistente, especialmente en la “leyes integrales” (entre las cuales la española es pionera y la argentina la más reciente) violencia de género y discursos publicitarios se han visto sistemáticamente asociados.

1.2. El sexismo publicitario en las leyes española y argentina

La Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género española, es según Blanco (2009), la primera ley en el mundo que, con carácter normativo, aborda de manera conjunta el problema de la violencia de género y de la discriminación” y que lo hace “desde el convencimiento de que la publicidad sexista puede generar violencia”³ (Blanco, 2009).

La repercusión más importante sobre los medios que tiene la entrada en vigor de esta ley pionera es la modificación inmediata de la Ley General de Publicidad, con la introducción de los dos supuestos básicos de publicidad ilícita relacionados con el género:

- 1) La presentación vejatoria de la mujer mediante el uso particular y directo de su cuerpo o partes del mismo como objeto desvinculado del producto promocionado;
- 2) La utilización de la imagen de la mujer “asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar” violencia de género.

Por su parte, la Ley de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres de Argentina, benjamina entre las leyes integrales por ser

³ Para entender el contexto en el que nace esta ley es necesario remontarse a la Constitución de 1978, en la cual y hasta 1983, el marido ostentaba el derecho de “corregir” a su mujer y ésta tenía el deber de obedecerle. Por tanto, es en los años 80 cuando se empiezan a realizar importantes reformas legislativas sobre la violencia y el abuso sexual. Pero es en 1995 cuando se reforma el Código Penal español con referencia a la violencia machista (Vives, 2004: 41 -43).

la última promulgada⁴, emula a la ley española, y corresponsabiliza a la comunicación social al considerar la violencia mediática como una modalidad de violencia contra las mujeres.

Así es ilícita toda “publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres”

Además la norma define la “violencia simbólica”, que se produce cuando “a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos [se] transmite y reproduce dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad”.

Aunque la aplicación práctica de esta ley todavía no se ha producido, en virtud de lo expuesto por los responsables políticos⁵ y de los debates que han tenido lugar para su promulgación, se puede aventurar que la publicidad va a ser uno de los discursos mediáticos afectados.

Ambas normativas suscitan la crítica por varias razones. En primer lugar, por restringir el concepto de publicidad sexista y eliminar a los varones como posibles sujetos de este tipo de publicidad⁶. En segundo lugar, y sobre todo, por no concretar suficientemente lo qué entiende el legislador por “comportamientos/patrones estereotipados” y por lo que implica “coadyuven a generar violencia de género” (en el caso español) o “reproducir desigualdad o generar violencia contra la mujer” (en el caso argentino).

⁴ En Argentina, los principios de igualdad descansan sobre la Constitución, la cual reconoce los derechos de la mujer en 1994 (<http://www.cnm.gov.ar/leg_nac/derechos.htm>, consultado el 10-04-2010). Así, en ese mismo año se promulga la Ley de Protección contra la Violencia Familiar. Además, con la finalidad de adaptarse a las demandas sociales, Argentina ratifica la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra La Mujer en 1996 (Lubertino: 2007: 73) y aprueba el Protocolo Facultativo de la Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer en 2006 (Lubertino, 2007: 49).

⁵ Entrevista mantenida con María Cristina Perceval, Subsecretaria para la Reforma Institucional de la Democracia en Buenos Aires, 22 de enero de 2010.

⁶ Rodríguez (2008: 179, 182) considera que la violencia machista es social y jurídicamente un concepto “que contempla todos aquellos delitos que se cometen contra la mujer”. Así, en la ley española no se considera al varón como sujeto y víctima de la violencia machista, estando, por tanto, el concepto de violencia de género ligado de forma exclusiva a la mujer.

La indefinición y la inconmensurabilidad de los estereotipos hacen realmente complejo valorar el grado de “sexismo” y la legalidad/ilegalidad de los manifiestos publicitarios. Una dificultad que viene dada en esencia por la ambigüedad terminológica.

Así, en términos de la comunicación comercial, el estereotipo es una herramienta insoslayable puesto que toda publicidad, por definición, es siempre o casi siempre estereotípica. Como apunta Velasco (2002: 380) la publicidad necesita de clichés para caracterizar, de forma clara y rápida, a los personajes. Sin embargo, en términos de las ciencias sociales y de las políticas públicas, el estereotipo se ha entendido por el legislador como un disvalor.

Se produce así un desencuentro generado por los juegos del lenguaje que se complica cuando hay que dilucidar cuándo estos clichés “coadyuvan a generar violencia” y cuando no, máxime si se tiene en cuenta que los estereotipos (publicitarios) pueden ser positivos o negativos (García Leiva, 2003: 72).

1.3. La propuesta de los “sesgos de género”

En un intento por proporcionar claves para la realización de noticias de salud sin sesgo de género, en el año 2004, desde la salud pública, Ruiz *et al.* trataron de precisar qué se entendía por este concepto. Así, estos autores consideran que, en general, el sesgo se produce “siempre y cuando uno de los dos sexos reciba un tratamiento informativo perjudicial, en especial, cuando se compara con el recibido por el otro sexo” (Ruiz *et al.*, 2004: 67). Para hacer operativo el concepto, se construyeron indicadores que permitieran captar estos aspectos perjudiciales para hombres y mujeres en los mensajes a partir de 3 conceptos: visibilidad, paridad y empoderamiento

Los investigadores concretaban estos términos en una sencilla operacionalización a partir de la cuantificación de situaciones en las que a) aparecieran hombres y mujeres como protagonistas (visibilidad); b) aparecieran hombre o mujeres haciendo, diciendo o padeciendo acciones (paridad) y c) se transmitieran mensajes que hicieran tomar o acatar decisiones a hombres o mujeres (empoderamiento).

Nos parece que si la propuesta de Ruiz *et al.* (2004) hubiera sido tenida en cuenta por el legislador la valoración del sexismo en el discurso publicitario se habría facilitado y por eso nos planteamos valorar su utilidad en la observación de los manifiestos publicitarios.

I.4. Objetivos

El objetivo inicial de este trabajo es revisar anuncios españoles y argentinos, a la luz de las delimitaciones de la publicidad sexista que hacen las Leyes Integrales de Violencia de Género observando:

- El uso del cuerpo y su vinculación con los productos publicitados
- La presentación estereotípica de hombres y mujeres

Además, y a la luz de las definiciones y las operacionalizaciones realizadas desde otras disciplinas de los “sesgos de género”, se pretende evaluar la existencia o inexistencia de éstos en los anuncios valorando:

- La visibilidad
- La paridad
- El empoderamiento de ambos sexos

II. METODOLOGÍA

II.1. Planteamiento metodológico

Con la finalidad de cumplir nuestros objetivos hemos realizado un análisis de contenido de una muestra representativa de *spots* emitidos en un mismo periodo por las televisiones y cines españolas y argentinas⁷.

Se ha delimitado el universo de estudio a los anuncios de ambos países presentados al festival de referencia para la creatividad, “El Sol, el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria” en la edición del 2009, teniendo en cuenta la categoría “TV/Cine”. El total de *spots* inscritos ha sido de 242 para el caso español y 104 para el argentino.

II.2. Población y muestra

Para determinar nuestra muestra, nos hemos servido del programa EPIDAT 3.1. El tamaño poblacional ha sido extraído con la finalidad de estimar proporciones, para ello, se ha tenido en cuenta un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%, una proporción esperada del 50%, $P=0,5$ ⁸ y, un nivel de precisión del 10%. Así, se han

⁷ De esta forma, al considerar únicamente manifiestos publicitarios audiovisuales y utilizar una perspectiva sincrónica, se pueden comparar las características de la publicidad analizada, siendo dichas condiciones requisito de presentación.

⁸ En el caso de las proporciones y de no disponer de una estimación previa, se puede tener en cuenta que la proporción 0,5 es la que requiere de un mayor tamaño muestral, por ello, se

analizado 69 anuncios españoles y 50 argentinos. La selección de las piezas se ha realizado también con EPIDAT 3.1, a partir de dos muestreos probabilísticos aleatorios simples con probabilidades iguales, uno para Argentina y otro para España.

II.3. Instrumentos de recogida de información

Al fin de observar el uso del cuerpo, la presentación estereotípica de sexos y los potenciales sesgos de género, se ha elaborado un código con 54 variables compiladas en 4 categorías relevantes para la investigación: a) Características del anuncio; b) Características de los personajes principales; c) Características de los personajes secundarios y c) Otros.

Se han preparado unas hojas de codificación específicas y un manual de instrucciones, en el que se explicó detalladamente la manera de catalogar cada variable. De esta forma se ha tratado desde el principio que los codificadores clasificaran los anuncios de la manera más homogénea y objetiva posible.

En el proceso de codificación trabajaron durante un mes dos personas, con un índice de Kappa entre ellos del 0,90.

El conjunto de ítems incluidos en el protocolo de codificación procede en parte del utilizado por Martín-Llaguno, Quiles y López (2004) y García del Castillo *et al.* (2009), para el estudio de la publicidad de alcohol y tabaco, y en parte del usado por Ruiz *et al.* (2004) para el estudio de los sesgos de género en las noticias de salud.

De los primeros estudios se ha extraído el elenco de roles desempeñados por el hombre y por la mujer codificados. Así, se han adaptado los estereotipos indicados por ambos estudios para comprobar la existencia o inexistencia de marcos de presentación tradicionales para ambos sexos.

Del segundo, se ha utilizado el concepto de “sesgo de género”, concretado a través de la visibilidad, la paridad y el empoderamiento.

II.4. Análisis

Finalmente, con el propósito de observar las diferencias y similitudes entre sexos en los *spots*, y entre los *spots* españoles y argentinos, se han utilizado tablas de respuesta

múltiple y tablas de contingencia. Así mismo, se ha comprobado la precisión estadística de las asociaciones entre las variables mediante los tests de Chi-cuadrado de Pearson⁹.

III. RESULTADOS

III.1. Uso del cuerpo y su relación con el producto en los spots

Como se puede observar en la tabla 2, la utilización del cuerpo desvinculado del producto, en ambos países, es escasa. En España, y en caso del cuerpo femenino, no hay ningún *spot* en el que se vincule ni a personajes protagonistas ni secundarios. En el caso del cuerpo masculino sí se produce esta situación en dos anuncios para los personajes protagonistas (a través de un *spot* de pizzas de la marca Carrefour elaborado por la agencia Publicis Comunicación España y de un anuncio de Vodafone realizado por la agencia Tapsa Madrid) y uno para los secundarios (un anuncio de la agencia Bap & Conde para los supermercados Gadis).

Con relación a Argentina, hay más situaciones en los que los *spots* vinculan el cuerpo de los protagonistas (femeninos y masculinos) y de personajes secundarios a productos con los que no están relacionados. Los personajes protagonistas aparecen desvinculados del producto en dos ocasiones, un *spot* en el caso de los hombres (a través de la agencia Ponce Buenos Aires para el desodorante de la marca Axe) y uno para las mujeres (mediante la agencia Ogilvy & Mather Argentina para la bebida Sprite). En el caso de los personajes secundarios, esta situación se produce en dos ocasiones para las mujeres (un anuncio de la agencia Ponce Buenos Aires para el gel de ducha Axe, que obtuvo el Sol de oro, y un *spot* de Craverolanis para una exposición de Roy Lichtenstein en el Museo de Arte Latinoamericano Malba), en el caso masculino, se muestra al hombre desvinculado del producto a través del mismo anuncio de la agencia Craverolanis para Malba.

Sin embargo, son tan pocas las situaciones que las diferencias entre países no son estadísticamente significativas.

⁹ Para la realización del análisis estadístico, se considera el criterio de significación $p < 0,05$. Es decir, cuando el valor Chi-cuadrado es menor que 0,05, se considera que se produce una relación estadísticamente significativa entre las variables consideradas.

Tabla 2. Utilización del cuerpo desvinculado del producto para España y Argentina

Personajes			España	Argentina	TOTAL
PROTAGONISTA	Hombre desvinculado del producto	Recuento	2	1	3
	Mujer desvinculada del producto	Recuento	0	1	1
SECUNDARIOS	Hombre desvinculado del producto	Recuento	1	1	2
	Mujer desvinculada del producto	Recuento	0	2	2

III.2. Marco de presentación de mujeres y hombres

Hay más *spots* que ubican a los personajes protagonistas en la esfera pública (79%) que en la privada (21%) y, en la mayoría de los casos, ambas esferas no parecen relacionadas. Hecha esta generalización, los anuncios sitúan preferentemente a los hombres, más que a las mujeres, en el ámbito público (76,5% de *spots* frente a 57%) ($X^2=33,3$; $p=0,000$) y a las mujeres más que a los hombres en el ámbito doméstico (69,7% frente al 33,6%) ($X^2=18,5$; $p=0,000$), sin diferencias estadísticamente significativas por país.

Por otra parte, como se puede observar en las tablas 3 y 4, los tres roles más frecuentes que se han utilizado para presentar a las mujeres y a los hombres en la publicidad coinciden, éstos son: trabajador/a de la esfera pública, usuario/a y padre/madre. Pese a la aparente similitud de los papeles desarrollados por ambos sexos, cabe destacar que el rol de trabajador es más usual en el caso de los hombres (40,2% del total de los anuncios analizados para los varones frente a 35,6% en el caso de la población femenina) y el rol de madre es más frecuente en las mujeres (22,2% vs. 10,8%).

Tabla 3. Roles femeninos para España y Argentina

Papel femenino		España	Argentina	TOTAL
Objeto sexual	Recuento	4	5	9
	% país	6,2	16,1	11,2
Usuaría	Recuento	21	3	24
	% país	32,3	9,7	21
Trabajadora de la esfera pública	Recuento	19	13	32
	% país	29,2	41,9	35,6
Madre	Recuento	10	9	19

	<i>% país</i>	15,4	29	22,2
Independiente	Recuento	2	0	2
	<i>% país</i>	3,1	0	1,6
Dependiente	Recuento	2	0	2
	<i>% país</i>	3,1	0	1,6
Seductora	Recuento	2	1	3
	<i>% país</i>	3,1	3,2	3,2
Preocupada por su aspecto físico y por el vestuario	Recuento	5	0	5
	<i>% país</i>	7,7	0	3,9
TOTAL	Recuento	65	31	96

Tabla 4. Roles masculinos para España y Argentina

Papel masculino		España	Argentina	TOTAL
Objeto sexual	Recuento	6	5	11
	<i>% país</i>	6	6,6	6,3
Usuario	Recuento	32	21	53
	<i>% país</i>	32	27,6	29,8
Trabajador de la esfera pública	Recuento	37	33	70
	<i>% país</i>	37	43,4	40,2
Padre	Recuento	11	8	19
	<i>% país</i>	11	10,5	10,8
Independiente	Recuento	2	1	3
	<i>% país</i>	2	1,3	1,7
Dependiente	Recuento	5	5	10
	<i>% país</i>	5	6,6	5,8
Seductor	Recuento	3	0	3
	<i>% país</i>	3	0	1,6
Preocupado por su aspecto físico y por el vestuario	Recuento	4	3	7
	<i>% país</i>	4	3,9	4
TOTAL	Recuento	100	76	176

El único caso en el que se observan diferencias estadísticamente significativas por país ($X^2=10,75$; $p=0,001$) es en el perfil referente a la ubicación de los personajes femeninos como usuarias de productos, de forma que en España es mucho más usual perfilar a las féminas en este rol de consumidoras (32,3%) que en Argentina (9,7%).

III.3. Sesgos de género

III.3.1. Visibilidad

Como se deriva de los datos presentados en la tabla 5, la visibilidad masculina es superior a la femenina en ambos países ($X^2=3,78$; $p=0,000$), especialmente en el caso argentino en el que no hemos encontrado ningún *spot* en el que no aparezcan personajes masculinos en el audio o en el video. Los personajes femeninos aparecen en el 75,9% de los casos (sin diferencias estadísticamente significativas por país) frente a los personajes masculinos que aparecen en el 96,4% de los casos.

Tabla 5. Visibilidad de los personajes masculinos y femeninos para España y Argentina

Visibilidad		España	Argentina	TOTAL	
MASCULINA	Aparecen personajes masculinos (imagen o audio)	Recuento	64	50	114
		% país	92,8	100	96,4
	No aparecen personajes masculinos (ni en video ni en audio)	Recuento	5	0	5
		% país	7,2	0	3,6
FEMENINA	Aparecen personajes femeninos (imagen o audio)	Recuento	55	36	91
		% país	79,7	72	75,9
	No aparecen personajes femeninos (ni en video ni en audio)	Recuento	14	14	28
		% país	20,3	28	24,2

III.3.2. Paridad

Como establece la tabla 6, el porcentaje de anuncios que muestra a hombres diciendo o padeciendo acciones es superior al de las mujeres. Por su parte, la proporción de los personajes femeninos que hacen es mayor que la de los varones (56,6% frente a 41,2%).

Existen diferencias estadísticamente significativas según el país en función de los personajes masculinos que hacen. Así, hay un 17,4% de spots españoles en los que los hombres no hacen, situación prácticamente inexistente en Argentina (4%) ($X^2=5$; $p=0,025$).

Tabla 6. Paridad de los personajes masculinos y femeninos para España y Argentina

Paridad masculina		España	Argentina	TOTAL
Dicen	Recuento	56	44	100
	% país	40,9	37,3	39,2
Hacen	Recuento	57	48	105
	% país	41,6	40,7	41,2
Padecen	Recuento	24	26	50
	% país	17,5	22	19,6
Paridad femenina		España	Argentina	TOTAL
Dicen	Recuento	27	20	47
	% país	31,4	35,1	32,9
Hacen	Recuento	50	31	81
	% país	58,1	54,4	56,6
Padecen	Recuento	9	6	15
	% país	10,5	10,5	10,5

III.3.3. Empoderamiento

En la tabla 7 se observa un mayor porcentaje de anuncios que muestra a mujeres tomando decisiones que a varones (85,7% frente a 78,6%). Así, la frecuencia de hombres acatando órdenes es mayor que la femenina (21,4% vs. 14,3%). No obstante, estas diferencias solo se producen en la publicidad argentina, ya que en España, existe el mismo porcentaje de hombres y de mujeres que toman decisiones y que hacen aquello que se les recomienda.

Únicamente se producen diferencias estadísticamente significativas por país al tener en cuenta los personajes masculinos: es más frecuente encontrar a hombres tomando decisiones en España (90%) que en Argentina (72,2%) ($X^2=8,35$; $p=0,04$) y es más usual que los varones acaten órdenes en la publicidad argentina (27,8%) que en la española (10%) ($X^2=9,35$; $p=0,002$)

Tabla 7. Empoderamiento de los personajes masculinos y femeninos para España y Argentina

Empoderamiento masculino		España	Argentina	TOTAL
				L
Toman decisiones	Recuento	18	26	44
	% país	90	72,2	78,6
Acatan órdenes	Recuento	2	10	12
	% país	10	27,8	21,4
Empoderamiento femenino		España	Argentina	TOTAL
				L
Toman decisiones	Recuento	9	9	18
	% país	90	81,8	85,7

Acatan órdenes	Recuento	1	2	3
	% país	10	18,2	14,3

IV. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos apuntan que, en virtud de lo estrictamente definido como “sexista” por las legislaciones, y al menos en lo que a España se refiere, parece haber una mejoría en algunos aspectos en la comunicación comercial con relación a la situación detectada por trabajos de antaño.

En efecto, en primer lugar, la técnica creativa de la utilización de los cuerpos femeninos para promocionar productos es inexistente en España y poco frecuente en Argentina, al menos en los *spots* para los festivales –a los que se les supone una dosis máxima de creatividad. Sin embargo la objetualización del cuerpo masculino sí se produce en ambos países, debido en parte a que, como se ha expuesto, al restringir el concepto de publicidad sexista y eliminar a los varones como posibles sujetos de este tipo de publicidad, la normas legales no permiten denunciarla.

En segundo lugar y al margen de las cuestiones referidas a los asertos operacionalizables de las leyes integrales, lo cierto es que la entrada en vigor de las normativas parece haber propiciado también algunos otros cambios sutiles. Así, a partir de nuestros datos y en comparación con otros trabajos (De Pablos, 2005: 31, 32, 33) cuando las féminas han aparecido en el ámbito público no lo han hecho como una prolongación de su papel como madre o ama de casa (De Pablos, 2005: 31), sino como una iniciación en su papel de consumidoras o trabajadoras, incidiendo en el rol de la profesional. Aún así, la mujer trabajadora sigue apareciendo en menor medida que el hombre profesional (García Leiva, 2003: 207).

La inmersión del varón en las esfera privada por el contrario, no ha tenido la misma velocidad. Si bien es cierto que, como ya se viene apuntando desde hace unos años, la publicidad empieza a mostrar hombres en él (De Pablos, 2005: 31, 32, 33) el problema es que, en la comunicación comercial, como en las leyes, el ámbito privado parece estarse infravalorado e “invisibilizando” en detrimento del público. Aunque en la esfera privada, el varón sigue ostentando preferentemente el papel de padre (García Leiva, 2003: 207), coincidimos con Del Moral (2000: 216) en que esta actividad se realiza de forma esporádica y no como algo habitual.

No obstante, tal y como se había adelantado, resulta realmente complejo valorar el grado de “sexismo” de los manifiestos publicitarios a través de las definiciones de publicidad ilícita realizadas tanto por la Ley Integral de Violencia de Género argentina como por la Ley General de Publicidad española, dada la inconcreción y la inconmensurabilidad de los conceptos “estereotipos” y a los “patrones estereotipables” que “coadyuvan a generar la violencia de género” o “reproducen desigualdad”. ¿Cuándo es sexista presentar en marcos distintos a varones y a mujeres en los anuncios? ¿Hata que punto esta presentación diferencial constituye una violencia simbólica o contribuye a generar el maltrato?

El concepto de sesgo se ha mostrado útil para valorar el trato prestado a hombres y mujeres en los anuncios. Así, a la luz de nuestro análisis se puede afirmar que, pese a las leyes integrales para prevenir la violencia machista, la publicidad española y argentina adolecen todavía de ciertos “sesgos” y se resisten, en algunos aspectos, a mostrar una representación equilibrada de ambos sexos.

Se pueden observar tratos discriminatorios hacia la población femenina incluso en los anuncios presentados a concursos de creatividad. De esta forma, la visibilidad global de los varones es considerablemente superior a la de las mujeres en la línea de los resultados obtenidos por Berganza y del Hoyo (2006: 165, 166) y en contra de aquellos estudios que afirman que la mujer es una importante protagonista de la comunicación comercial (García, 2003: 171, 172), ya que su cuerpo es utilizado para vender una gran cantidad de productos y llamar la atención (Del Moral, 2000: 214).

Tampoco los manifiestos publicitarios son totalmente paritarios, puesto que los hombres dicen con mayor frecuencia que las mujeres -tal y como apuntaban las autoras anteriores (Berganza y del Hoyo, 2006: 169)-. Pese a esta situación, los hombres tienden a padecer más acciones y las mujeres hacen con mayor asiduidad que los varones.

Finalmente, y en lo que al empoderamiento se refiere, en España existe el mismo porcentaje de anuncios que muestran a mujeres y a hombres tomando y acatando órdenes. Por su parte, en Argentina, es más frecuente encontrar personajes femeninos que toman decisiones y varones que hacen aquello que se les recomienda. Así, Del Moral (2000: 216) considera que en la publicidad actual se muestra cada vez más a una mujer que prefiere decidir por sí misma.

Cabe mencionar como principal limitación de este estudio el hecho de que los anuncios analizados forman parte de la base de datos de la edición de 2009 de “El Sol,

el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria” lo que implica que ninguno de ellos ha sido reclamado ni denunciado por vulnerar la legislación vigente tanto en España como en Argentina¹⁰. Asimismo estos anuncios son un exponente de la mejor creatividad producida en ambos países, de forma que, si para este trabajo se hubieran seleccionado una muestra de *spots* difundidos por las televisiones al azar, los resultados podrían haber variado.

Queremos finalizar apuntando que se abre con esta propuesta toda una línea de intervención y de análisis. Entendemos que con las nuevas normativas el legislador ha querido enfatizar el importante papel de la publicidad en la construcción de las identidades de género en el imaginario colectivo. Pero desde la investigación y la *expertise* en la comunicación comercial es preciso hacer llegar a los poderes públicos estudios que comprueben la funcionalidad/disfuncionalidad de las normas promulgadas.

Coincidimos en que hay que plantear medidas que permitan erradicar sesgos e ir ganando en igualdad real. Pero entendemos que estas normas deben ser claramente aplicables y huir de la ambigüedad. Intuimos que el uso de los términos propuestos en las leyes (estereotipos, patrones estereotipados que coadyuven a generar violencia) no permite valorar el estado de la comunicación comercial con enfoque de género. No obstante, desde ya nos planteamos volver a evaluar, dentro de unos años, los discursos publicitarios sometidos a las nuevas normativas para ver si se han modificado sustancialmente y para sopesar si se ha producido una conexión efectiva entre sus cambios y los cambios en la incidencia de la violencia real.

¹⁰ <<http://www.elsolfestival.com/reglamento.asp#condiciones>>, consultado el 10-04-2010.

BIBLIOGRAFÍA

- BERGANZA, M. R.; DEL HOYO, M. (2006). «La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos». *Zer*, 21, Leioa: Universidad del País Vasco, noviembre, p. 161-175.
- BLANCO, E. (2009). «Violencia de género y publicidad sexista en los medios». *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 105, Quito: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, <<http://www.comunica.org/chasqui/content/view/17/1/>>, consultado el 15-04-2010.
- DE PABLOS, J. M. (dir) (2005). *Los nuevos modelos de mujer y de hombre de la publicidad televisiva actual*. Barcelona: Consejo Audiovisual de Cataluña, <<http://www.cac.cat/web/recerca/estudis/llistat.jsp?MjU%3D&MQ%3D%3D&L3dIY9yZWNlcmNhL2VzdHVkaXMvbGxpc3RhdENvbnRlbnQ%3D>>, consultado el 15-04-2010.
- DEL MORAL, M. E. (2000). «Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad». *Comunicar*, 14, Huelva: Grupo Comunicar, p. 208-217.
- GARCÍA DEL CASTILLO, J. A. et al. (2009). «Descripción y análisis de la publicidad de Alcohol en la revista Muy Interesante». *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, La Laguna: Universidad de la Laguna, p. 461-468.
- GARCÍA LEIVA, P. (2003). *Estereotipos de género en publicidad televisiva*. Tesis Doctoral, Málaga: Universidad de Málaga.
- LAVINE, H.; SWEENEY, D.; WAGNER, S. H. (1999). «Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction». *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25 (8), Thousand Oaks: Sage, agosto, p. 1049-1058.
- Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. *BOE*, 29 de diciembre de 2004, número 313.
- Ley 34/1988, de 11 noviembre, General de Publicidad. *BOE*, 15 de noviembre de 1988, número 247.
- Ley 24.417, de protección contra la violencia familiar. *Boletín Oficial de la República Argentina*, 3 de enero de 1995, número 28052.
- Ley 26.485, de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales. *Boletín Oficial de la República Argentina*, 14 de abril de 2009, número 31632.
- LOSCERTALES, F.; NÚÑEZ, T. (2009). «La imagen de las mujeres en la era de la comunicación». *Revista científica de Información y Comunicación*, 6, Sevilla: Universidad de Sevilla, p. 427-462.
- LUBERTINO, M. J. (2007). «Convención». En: Gamba, S. B. (ed.). *Diccionario de estudios de género y feminismos*. Buenos Aires: Biblos, p. 70-74.
- LUBERTINO, M. J. (2007). «CEDAW». En: Gamba, S. B. (ed.). *Diccionario de estudios de género y feminismos*. Buenos Aires: Biblos, p. 47-50.
- MARTÍN-LLAGUNO, M.; QUILES, M. C.; LÓPEZ, C. (2004). «Los sistemas de autorregulación como mecanismos de control de la publicidad de tabaco: evaluación mediante análisis empírico». *Gaceta sanitaria*, 18 (5), Barcelona: Elsevier Doyma, p. 366-373.
- RODRÍGUEZ, M.; MATUD, P.; ESPINOSA, I. (2008). «Roles de género en la prensa diaria nacional». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, p. 575-580.

- RODRÍGUEZ, R. (2008). «Del crimen pasional a la violencia de género: evolución y su tratamiento periodístico». *Ámbitos*, 17, Sevilla: Grupo de investigación en estructura, historia y contenidos de la comunicación, p. 171-188.
- RUIZ, M. T. *et al.* (2004). «El enfoque de género en las noticias de salud». *Gaceta sanitaria*, 18 (Extra 2), Barcelona: Elsevier Doyma, p. 65-74.
- SÁNCHEZ, G. (2008). «Violencia Machista y medios de comunicación. El tratamiento de los delitos relacionados con el maltrato a mujeres». *Comunicación y hombre*, 4, Pozuelo de Alarcón: Universidad Francisco de Vitoria, p. 155-167.
- STRASBURGER, V. C. (2004). «Children, adolescents, and the media». *Current Problems in Pediatric and Adolescent Health Care*, 34 (2), New York: Elsevier, febrero, p. 54-113.
- VELASCO, M. S. (2002). *Publicidad y género: propuesta, diseño y aplicación de un modelo de análisis de las metáforas de género en la publicidad impresa en lengua inglesa*. Tesis Doctoral, Valladolid: Universidad de Valladolid.
- VIVES, C. (2004). *La violencia contra las mujeres en el espacio discursivo público*. Tesis Doctoral, Alicante: Universidad de Alicante.
- VIVES-CASES, C.; ORTIZ-BARRERA, G.; GIL-GONZÁLEZ, D. «Mapping violence against women laws in the world: an overview of state commitments» [en prensa]. *Journal of epidemiology and community health*.

CUESTIONES PARA EL DEBATE

- ¿Es posible valorar el grado de sexismo de los manifiestos publicitarios a través de las definiciones de publicidad ilícita realizadas por las leyes integrales de violencia de género española y argentina?
- ¿Es sexista mostrar a mujeres y hombres en marcos distintos?
- ¿La presentación diferencial contribuye a generar maltrato o constituye violencia simbólica?
- ¿En qué medida es útil emplear el concepto “sesgo de género” para valorar el trato presentado a mujeres y hombres en la publicidad?

