

congreso universitario de psicología y logopedia

30 NOVIEMBRE - 2 DICIEMBRE, 2005

facultad de psicología. universidad de Málaga

El mensaje publicitario y los estereotipos de género

*Patricia García-Leiva, ** Jesús M^a Canto Ortiz y Luis Gómez-Jacinto

* Departamento de Psicología, Área de Psicología Social,
Facultad de CC de la Educación, Universidad de Huelva

**Departamento de Psicología Social, Antropología Social, Trabajo Social y
Servicios Sociales. Facultad de Psicología, Universidad de Málaga

E-mail: patricia.garcia@eduh.uhu.es

Palabras claves: estereotipos, género, publicidad, televisión, mensaje

Key words: stereotypes, gender, publicity, television, message

Introducción

El objetivo de la presente investigación es describir qué estereotipos de género predominan en la actual publicidad televisiva. Para ello se han analizado las interacciones entre el mensaje del anuncio (en base al discurso verbal y al contenido visual) y el sexo del protagonista del mismo.

Método

Muestra

La muestra está compuesta por 186 anuncios televisivos. El muestreo se ha realizado mediante un proceso aleatorio - estratificado, siendo los estratos los diversos sectores de publicidad dirigidos a adultos. La muestra ha sido extraída de la base de datos de Canal Sur Televisión, seleccionándose únicamente anuncios emitidos en el ámbito nacional.

Instrumentos

Siguiendo la metodología habitual en este tipo de estudios se ha desarrollado un sistema de categorías para el análisis de contenido, sistema construido gracias a otros ya validados (Clemente y Santalla, 1991; Lin, 1998; Saborit, 1992 y Signorielli y Bacue, 1999), con modificaciones y adaptaciones al castellano, cuando ha sido necesario, así como a las características de la publicidad española. A continuación se exponen las definiciones de las categorías:

1) Naturaleza, implica los conceptos de naturalidad y de autenticidad. Relacionados con el tópico de la naturaleza suelen aparecer objetos tales como los árboles, las casas campestres, la hierba, los parques, las nubes, las rocas, las montañas, las flores, el agua, etc. En cuanto al concepto de autenticidad aparecen la letra a mano, el cuerpo de una persona, los trajes y personajes regionales, etc. 2) Dinero, puede venir reflejado por una buena inversión, por el ahorro o la economía, por las rebajas, los seguros, etc. También puede aludir al estatus socio – económico. 3) Sexo, suele estar representado por diversas partes del cuerpo generalmente reconocidas como

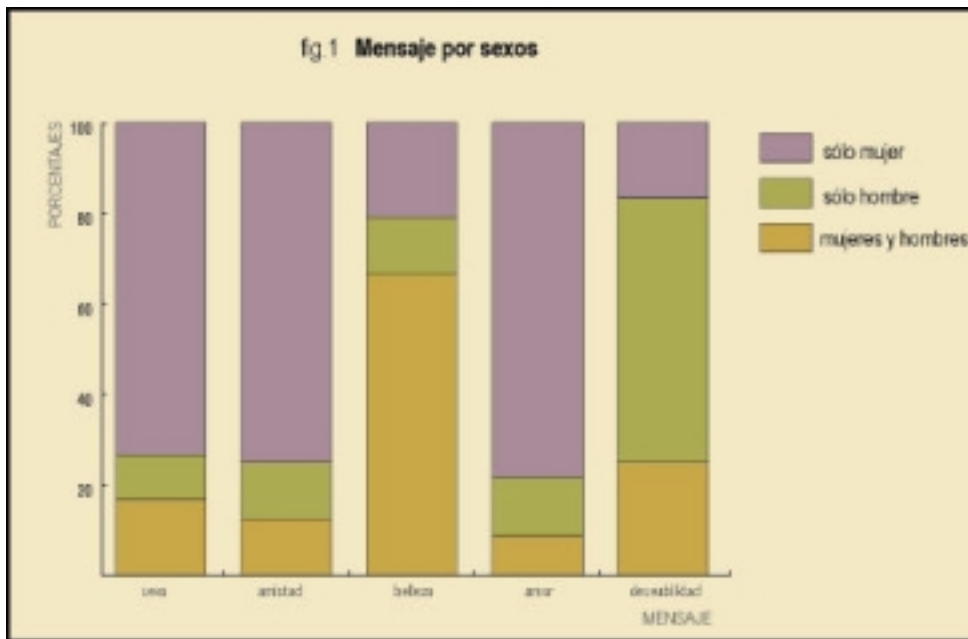
eróticas. Ejemplos frecuentes son las imágenes de personas semi-desnudas, modelos en actitud de prodigarse caricias, etc. 4) Amistad, aparece representada con imágenes de personas simpáticas reunidas, conversando, o mediante una mano estrechando a otra, a través de personas saludándose, etc. 5) Belleza, se entiende ésta como una apariencia física atractiva. Este tópico implica la necesidad de ser aceptado por el grupo social al cual se pertenece o al que se aspira a pertenecer, así como al deseo de gustar o agradar a las demás personas con independencia del sexo. 6) Libertad, lleva implícita las ideas de evasión, independencia, vacaciones, descanso, la posibilidad de huir, etc. La estrategia habitual en publicidad es obtener la libertad mediante la adquisición del producto, o bien porque el producto está asociado con un dejar de ser lo que soy para convertirme en lo que deseo. 7) Fisiológicas, engloba las clásicas necesidades biológicas, tales como la alimentación o la protección. 8) Amor, puede hacer referencia al amor de pareja, a la armonía familiar o al amor de padres a hijos. 9) Innovación, mensaje de renovación, futuro, nuevas tecnologías, cambio y rechazo a lo tradicional. 10) Cultura, se refiere al deseo del hombre de obtener conocimientos y sabiduría, bien sea como medio de lograr el reconocimiento, de elevar la autoestima o de alcanzar la autorrealización a nivel profesional. 11) Deseabilidad social, es el estatus de la persona, tanto a nivel profesional como a nivel social. Una alta deseabilidad social implica poseer características valoradas socialmente como el liderazgo, la inteligencia, la creatividad, la iniciativa, la seguridad, etc. También puede aludir a un alto estatus socio – económico. 12) Otras, aquí se recogerían los anuncios que no muestran ninguno de los mensajes referentes previos.

Procedimiento

La codificación ha sido realizada por dos jueces voluntarios, un hombre y una mujer, previamente entrenados juntos con 20 anuncios distintos de los que componen la muestra. La codificación se realizó por separado, aunque siempre estuvieron acompañados por la investigadora principal, que no intervino en la toma de decisiones. Tras la codificación los datos mostraban una medida de acuerdo Kappa del 0.80, valor que se incrementó hasta el 1.0 mediante sesiones de discusión. El programa utilizado para el análisis de contenido fue el Atlas.ti 4.1.

Resultados

El coeficiente chi-cuadrado ha mostrado una alta significación entre el sexo del protagonista y el mensaje, $\chi^2(4, N = 186) = 29.598$ $p < .000$. Como se puede observar en la siguiente figura la imagen de la mujer está frecuentemente unida al amor, la amistad y el sexo, reforzando los estereotipos tradicionales. Por su lado el hombre está principalmente preocupado por su estatus social, apareciendo unido a los valores de prestigio y éxito, así como a la búsqueda de respeto y de admiración ajena. Por último el grupo mixto (hombres y mujeres) suele estar relacionado con el cuidado facial y corporal, en definitiva con la exaltación de la imagen estética.



Esta vinculación de la mujer con la sexualidad y la sensualidad ha sido hallada también en la publicidad televisiva de otros territorios (Lin, 1998). De igual forma la mayor deseabilidad masculina se ha encontrado en forma de independencia y seguridad en diversos países: Estados Unidos (Bretl y Cantor, 1988), Méjico (Gilly, 1988), Hong Kong (Furnham y Mak, 1999) y Portugal (Neto y Pino, 1998). Otra vía habitual para reflejar la deseabilidad social masculina es su mayor estatus económico. El énfasis puesto en la belleza y en la predominancia de los valores estéticos en ambos sexos no es una novedad, tal y como recogen estudios previos (Lin, 1998).

Conclusiones

El mensaje representa la imagen global que se asocia al hombre y a la mujer, de ahí su importancia, pues un análisis de él proporciona información sobre los actuales estereotipos de género en nuestro contexto social. Como muestran los resultados la vinculación de la mujer y el sexo, por un lado, y del hombre y el poder social por otro, encaja con las imágenes más tradicionales de hombres y mujeres. La preocupación de ambos por su aspecto físico denota el gran valor social que ha adquirido la imagen física para ambos sexos, característica que con anterioridad se había exigido con más fuerza a la mujer. Aunque este último resultado pueda indicar "cierta" flexibilización en el estereotipo del hombre, ya no se le exige sólo el estatus socio-económico sino también la belleza, los datos no indican un cambio fuerte respecto a los estereotipos generales más tradicionales, a diferencia de lo hallado en otros países (Bresnaham, Inoue, Liu y Nishida, 2001; Tan, Ling y Theng, 2002).

Bibliografía

- Bresnahan, M. J., Inoue, Y., Liu, W. Y., y Nishida, T. (2001). Changing gender roles in prime – time commercials in Malaysia, Japan, Taiwan y Unites States. *Sex Roles, Vol. 45*, 117 – 131.
- Bretl, D. J. y Cantor, J. (1988). The portrayal of men and women in U. S. television commercials: a recent content analysis and trends over 15 years. *Sex Roles, 18*, 595 – 609.
- Clemente, H. y Santalla, Z. (1991). *El documento persuasivo*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Furnham, A y Mak, T. (1999). Sex role stereotyping in television: a review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. *Sex Roles, Vol 41* (5 – 6), 413 – 437.
- Gilly, M. (1988). Sex roles in advertising: a comparison of television advertising. *Journal of Marketing tomo 52*, N° 2 p. 75.
- Lin, C. A. (1998). Uses of sex appeals in prime – time television commercials. *Sex Roles, Vol 38*(5 – 6) , 461 – 475.
- Neto, F. y Pinto, I. (1998). Gender stereotypes in Portuguese television advertisements. *Sex Roles, 39*, 153 – 164.
- Saborit, J. (1992). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.
- Signorielli, N y Bacue. A. (1999). Recognition and respect: a content análisis of prime-time televisión characters across three decades. *Sex Roles Tomo 40*, N°7/8 p. 527.
- Tan, T. T. W., Ling, L.B. y Theng, E. P. C. (2002). Gender – role portrayals in Malaysian and Singaporean television commercials: an international advertising perspective. *Journal of Business Research, Vol. 55*, 853 – 861.