



Publicidad, marketing y videojuegos: inclusividad, diversidad y estereotipos

Susana Blanco Fernández

Doctora en Psicología. Gabinete de Psicología Recursos
susanablancofernandez@hotmail.com

Judith Velasco Rodríguez

Investigadora del Departamento de Psicología de la Universidad de Córdoba
judith.velasco@outlook.es

Carmen González Pais

Psicóloga forense. Gabinete de Psicología Recursos
carmengonzalezpais@hotmail.com

Este trabajo ha sido seleccionado para su publicación por: don Enrique Antón de las Heras, don Ángel Bartolomé Muñoz de Luna, don Óscar Herencia Rodrigo, don David Sastre Segovia y don Luis Torres Acebrón. Los trabajos se presentan con seudónimo y la selección se efectúa garantizando el anonimato de los autores.

Extracto

En los últimos años se están desarrollando políticas sociales y normativas dirigidas a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y al reconocimiento de la diversidad en sentido amplio. Aunque se han alcanzado diversos logros en este ámbito, existen áreas (*v. gr.*, publicidad y cine) en las que las normativas vigentes suelen aplicarse de manera muy laxa y que se rigen primordialmente por principios economicistas. Con el objetivo de incrementar las ventas, los publicistas generan mundos idealizados fundamentados en estereotipos que, si bien no representan la realidad de los usuarios, generan un plano alternativo «al que aspirar» o «de éxito». En este contexto, la representación femenina es uno de los reclamos más frecuentes. La distorsión a la hora de representar a la mujer en la publicidad y en los medios conlleva la creación de sesgos perceptivos en la población, trasladando los estereotipos y prejuicios, que se extienden del plano publicitario a la realidad, con todas las implicaciones sociales que ello supone. Fenómeno similar sucede con la infrarrepresentación de diversos colectivos (*v. gr.*, tercera edad, diversidad racial o funcional) que sufren la invisibilización, limitando los esquemas mentales de la población y distorsionando la autopercepción de los grupos privados de referentes. En el presente trabajo proponemos un análisis desde el punto de vista psicológico de la representación sesgada de la realidad en los esquemas cognitivos de los consumidores y la necesidad de desarrollar prácticas que tomen conciencia de la responsabilidad social que subyace a los contenidos publicitarios y a los medios de comunicación como generadores de realidades.

Palabras clave: publicidad; videojuegos; género; diversidad; sesgos.

Fecha de entrada: 03-05-2018 / Fecha de aceptación: 10-07-2018 / Fecha de revisión: 18-10-2018

Cómo citar: Blanco Fernández, S., Velasco Rodríguez, J. y González Pais, C. (2019). Publicidad, marketing y videojuegos: inclusividad, diversidad y estereotipos. *Revista de Marketing y Publicidad*, 1, 69-99.





Advertising, marketing and video-games: Inclusiveness, diversity and stereotypes

Susana Blanco Fernández

Judith Velasco Rodríguez

Carmen González Pais

Abstract

Over the last years, several social and legal policies have been developed with the aim of promoting equality and diversity. Despite the positive achievements, there are areas in which these regulations are not fully applied. Conversely, they are usually influenced by financial principles seeking for the greatest benefit. Two examples of this issue are marketing and the movie industry. With the aim of increasing sales, publicists generate idealised worlds based on stereotypes that do not accurately represent the reality of most of the users. On the contrary, they create an alternative reality we should aim for as an example of success. In this context, the representation of females in publicity and in media is one of the most frequent decoys. The distortion on the representation of women in publicity and in the media entails perceptible biases, transferring stereotypes and prejudices that transposes from publicity to reality. Similarly, certain groups (*v. gr.*, Elder people, racial and ethnicity, LGBTI, functional diversity) are under-represented in the media, which restricts the cognitive schemes of the general population and distorts the self-perception of the people conforming these groups due to the lack of referents. This study analyses the representation of reality in the cognitive schemes of consumers from the psychological perspective, as well as the necessity of advocating for good practices focused on the social responsibility underlying publicity and media.

Keywords: advertising; marketing; gender; diversity; media; bias.

Citation: Blanco Fernández, S., Velasco Rodríguez, J. y González Pais, C. (2019). Advertising, marketing and video-games: Inclusiveness, diversity and stereotypes. *Revista de Marketing y Publicidad*, 1, 69-99.



Sumario

1. Publicidad y marketing: el poder de crear realidad
 - 1.1. Mecanismos psicológicos implicados en la publicidad
 - 1.1.1. Endogrupo versus exogrupo: la división sexual
 - 1.1.2. Sesgos y estereotipos
 - 1.1.3. La invisibilización de la diversidad
 - 1.2. Publicidad dirigida al sector infantil
 - 1.3. Publicidad dirigida a la población adulta
 2. Publicidad, marketing y videojuegos
 3. Publicidad y responsabilidad social: *femvertising* y publicidad neutral
 - 3.1. Comunicación de género neutral
 - 3.2. *Femvertising*
 4. Legislación
 5. Estudio empírico
 - 5.1. Objetivos
 - 5.2. Método
 - 5.2.1. Procedimiento
 6. Resultados
 7. Conclusiones y discusión
- Referencias bibliográficas

1. Publicidad y marketing: el poder de crear realidad

La publicidad, en todas sus vertientes, es uno de los agentes de socialización más importantes, puesto que su omnipresencia a través de la radio, televisión, internet, folletos, vallas publicitarias, revistas, escaparates, etc., nos invade desde múltiples flancos. Toda esta información que recibimos no es neutra ni inocua, sino que, a través del aprendizaje vicario, la interiorizamos y llega a formar parte de nuestros modelos sociales (Bueno, 1996; Espín, Marín y Rodríguez, 2004).

La información que recibimos no es neutra ni inocua, sino que la interiorizamos y llega a formar parte de nuestros modelos sociales

1.1. Mecanismos psicológicos implicados en la publicidad

1.1.1. Endogrupo versus exogrupo: la división sexual

La organización de nuestra sociedad parte de la necesidad psicológica de categorizar la realidad para dotarla de sentido. Aunque la clasificación de los elementos que componen nuestra vida permite percibir y comprender el entorno de un modo simplificado y, por tanto, menos exigente en el ámbito cognitivo, esta práctica puede entrañar el riesgo de reducir dicha realidad en exceso, limitándola a categorías demasiado generales (*i. e.*, estereotipos) que eclipsan la diversidad que caracteriza a la vida.

Una de las taxonomías más presentes en nuestra construcción de la realidad es la división de los seres vivos bajo la categoría sexo (Kacén, 2000). Esta diferenciación de la población con base en los dimorfismos sexuales ha llevado a dicotomizar prácticamente todas las esferas cotidianas y ha contribuido a la creación de diferencias más profundas, de carácter sociocultural y político, cuyo efecto tiene un impacto directo en la identidad de las personas y, por consiguiente, en todas las áreas vitales (*e. g.*, trabajo, gustos, roles, espacios, conducta). Las diferencias entre hombres y mujeres han sido concebidas como realidades absolutas apelando a razones biológicas y obviando el papel del contexto. No fue hasta el desarrollo y auge de los movimientos feministas cuando se comenzó a estudiar el sistema sexo-género en un intento por derrocar el determinismo biológico que relegaba a las mujeres a un segundo plano. A partir de estos estudios, la concepción del género como un constructo social y, por tanto, influido por el *Zeitgeist*, ha sido aceptada de manera generalizada. Según la American Psychological Association (2012), el género se define como

las actitudes, los sentimientos y los comportamientos que una determinada cultura asocia al sexo biológico de una persona. El comportamiento que es compatible con las expectativas culturales se denomina «género normativo»; los que se consideran incompatibles con dichas expectativas se describen como «género no conforme». Esta definición pone de manifiesto que el género no es un rasgo propio de hombres y mujeres en términos biológicos, sino que se deriva de las interacciones sociales que determinan lo que es aceptable socialmente, esto es, los estereotipos de género (Vinacke, 1957). No obstante, aunque se asuma que el género viene determinado por lo que una sociedad dada considera en un momento concreto que es lo adecuado para hombres y mujeres, lo cierto es que existen ciertas creencias que siguen equiparando los conceptos sexo y género y que parecen perpetuarse socialmente. La proyección del sistema sexo-género en cuestiones como, por ejemplo, los colores (rosa para las niñas y azul para los niños) influye en aspectos como los juguetes que se utilizarán, las actividades que se practicarán y la educación que se recibirá. Estos elementos no tienen correlato biológico, sino que se trata de una mera consecuencia de la sociedad en la que se desarrollan las personas, y entraña un complejo sistema de asunciones socioculturales de carácter determinista debido al significado de los conceptos masculino y femenino en el imaginario colectivo.

La división dicotomizada de la sociedad lleva a la creación de categorías ilusorias y excluyentes basadas en procesos psicológicos ampliamente estudiados desde la psicología social como la organización grupal en endogrupos y exogrupos. La pertenencia a un grupo implica la separación tajante del exogrupo, lo que se consigue a partir de la valoración diferencial negativa del mismo y los elementos que lo conforman.

Así, desde la infancia se establece un rechazo activo a todos los aspectos que representan al exogrupo que, en el caso del género, se fundamentan en estereotipos y generalidades: las niñas juegan a cuidar, los niños hacen deporte. De modo general, la masculinidad hegemónica o tradicional se ha asociado a conceptos relacionados con la capacidad productiva, situándose en la cúspide de la jerarquía social (e. g., fuerza, dominancia, inteligencia, éxito, liderazgo, buen nivel económico). De esta manera, el sistema patriarcal se fundamenta en valorar lo masculino por encima de lo femenino. Las mujeres, cuyo rol se asocia a lo reproductivo (e. g., atención del hogar, cuidado de los niños/as y ancianos/as), han sido relegadas a un segundo plano, especialmente en el marco de una sociedad capitalista en la que no tiene cabida lo que no genere un valor económico. Esta idea se ha puesto de manifiesto sistemáticamente a lo largo de la historia y es especialmente perceptible en los ámbitos más mercantilistas.

1.1.2. Sesgos y estereotipos

En el marco económico en el que se configura nuestra sociedad, donde todo es susceptible de convertirse en producto, los medios audiovisuales, entendidos en este estudio como el cine, la publicidad, los videojuegos y la televisión, permiten una aproximación a

realidades inaccesibles de otro modo para gran parte de la población. Esta cuestión, que asemeja ser una de sus mayores ventajas, también puede ser su mayor hándicap, en cuanto posibilita presentar la realidad de modo subjetivo, descontextualizado y dispuesto a diversas interpretaciones. De este modo, los medios cuentan con la capacidad de crear realidades subjetivadas que suelen ser concebidas como verdades universales (Ramos y Fernández, 2011). La constante proyección de imágenes estereotipadas y sesgadas ejerce una poderosa influencia sobre la cognición de las personas y puede llegar a instaurar como ciertas algunas ideas basadas en prejuicios. Esto es, la información que ofrecen tiene un efecto psicológico sobre quien la percibe, por ejemplo, modificando nuestros heurísticos, determinando en gran medida las creencias y las ideas de las personas, así como sus ideales y expectativas. Sirva para ilustrar esta cuestión la representación de determinados colectivos o grupos raciales en el cine. A través de la exposición reiterada de una misma idea (determinado grupo racial como pandillero, narcotraficante, etc.), nuestros heurísticos de disponibilidad y accesibilidad se modifican, es decir, se emiten juicios con base en la familiaridad con que se pueden evocar ejemplos en nuestra mente. La construcción de un esquema mental en el que la realidad se estructura en compartimentos estancos según su nivel de similaridad permite a las personas generar escenarios sobre prácticamente cualquier situación y, por ende, tener cierto control sobre su realidad. De este modo, todas las desviaciones de la norma son consideradas como amenazas a la homogeneidad de los esquemas, lo que produce reactancia.

Los medios cuentan con la capacidad de crear realidades subjetivadas que suelen ser concebidas como verdades universales

Todas las personas pertenecientes a un mismo contexto sociocultural se encuentran sometidas a las mismas influencias socioculturales, de manera que comparten estereotipos similares. Sirva como ejemplo el estudio de Clark y Clark (1950), en el que les daban a elegir a niñas negras de colegios públicos entre jugar con muñecas blancas o muñecas negras, y estas elegían constantemente las blancas porque las negras, las que eran como ellas, decían que eran feas. Estas ideas, instauradas en un contexto de segregación racial en el que se repetía incesantemente el mensaje de que lo blanco se situaba estéticamente por encima de lo negro, modificó la autopercepción de las niñas sobre su propio aspecto físico. La influencia del contexto sobre las ideas de las personas queda patente en este mismo momento histórico, dado que, una vez superado el periodo de segregación, surgiría el movimiento *Black is beautiful*, que empoderaría a las personas negras para erradicar las ideas preconcebidas sobre su raza.

En muchas temáticas, los comerciales aún carecen de una representación simétrica de la sociedad. Sin embargo, es importante tomar en consideración que, pese a que el análisis del género en la publicidad es relevante porque influye directamente en la realidad, es necesario analizar esta desde un enfoque global que tome en consideración las características económicas y políticas que subyacen a todos los aspectos sociales. En este sentido, además de una representación de la realidad reducida a categorías sociales

dicotómicas, con una sobrerrepresentación blanca, y dividida en cuanto al sexo, existen otros elementos que aparecen frecuentemente en los medios y que determinan el pensamiento de las personas. Ejemplo de ello es el denominado discurso eufórico (Gallego, 2013), a través del cual se representa una realidad distorsionada en la que solo hay cabida para el positivismo y la felicidad, lo que genera expectativas irreales sobre la vida cotidiana, al obviar los problemas y las preocupaciones. Un mundo en el que todas las personas tienen éxito y son felices genera expectativas distorsionadas sobre cómo debería ser la vida, promoviendo la frustración en los espectadores al realizar análisis comparativos entre lo ideal y lo real.

1.1.3. La invisibilización de la diversidad

A pesar de la heterogeneidad que caracteriza a los seres humanos, su representación en los medios aparece limitada a un modelo concreto que representa a varones blancos, jóvenes, heterosexuales y de clase media, pudiendo aceptarse la versión femenina de estos mismos atributos. Aunque cada vez se observa una mayor presencia de diversidad en los medios, todavía queda mucho trabajo por hacer. Según el informe de Gay and Lesbian Alliance Against Defamation –GLAAD– (2017) sobre representación de la diversidad afectivo sexual en los medios, de los 698 personajes de series analizados, solo 19 eran LGBT, y únicamente en el 3 % de las series emitidas aparecían en *prime time*. Atendiendo a las interseccionalidades, solo uno de ellos presentaba alguna discapacidad. En el caso de las películas, de 125 largometrajes proyectados en 2017, solo 23 contenían personajes LGBT, de los cuales, la mitad aparecía menos de 1 minuto en pantalla, y tan solo 6 eran personajes de una raza diferente a la blanca. En lo que respecta a la representación étnica y racial, destacan en los informes GLAAD las conclusiones de 2016, en las que hallaron que, de todas las películas analizadas, el 68,9 % de los personajes eran blancos; el 12,9 %, negros o afroamericanos; el 1,4 %, de origen latino; el 5,7 %, asiático, y el 11,41 % no eran humanos. A este respecto, una práctica habitual en el cine es el denominado *whitewashing*, por el que se sustituye la diversidad étnica y racial por personajes normativos de raza blanca, incluso cuando esto es incompatible con el guion. Sin embargo, se ha comprobado que los protagonistas no normativos generan el mismo –e incluso mayor– éxito que los normativos, tal y como demuestran películas como *Black Panther*, con el récord de recaudación en taquilla con 1.185 millones de dólares, que ha superado a *Titanic*; *Déjame salir*, dirigida y protagonizada por varones afroamericanos, ganadora del Óscar al mejor guion original en 2018, o *Moonlight*, ganadora del Óscar a la mejor película en 2017.

En la publicidad, el fenómeno de la limitación de la diversidad aparece de forma mayoritaria. Así, comprobamos la infrarrepresentación

El fenómeno de la limitación de la diversidad aparece de forma mayoritaria. No solo limita los esquemas de la población que sí se ve representada en los medios, sino que modifica la autopercepción de las personas infrarrepresentadas debido a la ausencia de referentes

de personas de diferentes razas o etnias, de grupos de edad o de personas con diversidad funcional, cuya presencia se circunscribe casi exclusivamente a la publicidad de carácter social (ONG). Esta cuestión es de gran perversidad, pues no solo limita los esquemas de la población que sí se ve representada en los medios, sino que modifica la autopercepción de las personas infrarrepresentadas debido a la ausencia de referentes.

En el caso de la publicidad, además de la infrarrepresentación, el colectivo femenino sufre fenómenos como la cosificación y la sexualización. Como hemos comentado, el impacto de la publicidad tiene un correlato directo con la realidad. Estudios previos han demostrado que la observación continuada de representaciones sexualizadas de la mujer, así como la identificación de esta con características negativas de personalidad (e. g., manipuladora, mentirosa, interesada), genera concepciones negativas y prejuicios que se relacionan con una mayor tolerancia a diversas formas de violencia (p. ej., acoso, abuso), e incluso se llega a culparlas de la violencia a la que se ven expuestas constantemente. Por otro lado, en línea con las argumentaciones anteriores, la interiorización de estos estereotipos e ideas influye también en la autopercepción de las mujeres, que ajustan su valor a lo que la sociedad estipula, aspirando a ideales de belleza imposibles que derivan en trastornos alimentarios (que presentan una afectación significativamente mayor en las mujeres, con una ratio 10:1 con respecto a los hombres) (American Psychiatric Association, 2014). En resumen, ver a mujeres cosificadas en los medios de comunicación influye en la percepción que se tiene de ellas en la vida real y determina cómo son tratadas y percibidas.

1.2. Publicidad dirigida al sector infantil

La división de los contenidos publicitarios comienza desde la infancia. Tomando como base la socialización diferencial previamente descrita, los productos dirigidos a niños y niñas difieren significativamente, tanto en contenido, con juguetes de cuidado para niñas y de aventura o de manipulación para niños, como en forma y presentación o aspectos periféricos tales como los colores o la música. Las niñas, educadas para adecuarse a los roles femeninos tradicionales de cuidado, suelen encontrar anuncios calmados, con colores pastel y música tranquila. A menudo incluyen reclamos publicitarios en los que se limita el público al que va dirigido (i. e., «los juguetes preferidos de las niñas»). En aquellos productos de naturaleza más activa y participativa, como los juguetes orientados a fomentar la creatividad, se siguen encontrando temáticas relacionadas con el ámbito femenino tradicional como el diseño de moda, de comida o el maquillaje. De modo similar, en el ámbito de los videojuegos, algunas compañías también han centrado el desarrollo de sus productos en las características más estereotipadas del público infantil, con juegos dirigidos al cuidado (v. gr., *Nintendogs*, *Cooking Mamma*, *Imagina ser diseñadora*). En el caso de los niños, sus anuncios se encuentran en un plano de diseño diametralmente opuesto, en el que se ensalzan los valores masculinos. Los anuncios son

más dinámicos, con música activa, luces que parpadean o velocidad. Los juguetes suelen encontrarse relacionados con la acción y la aventura (p. ej., armas, coches). En este contexto, la división entre niños y niñas se establece incluso en los catálogos de venta. En lugar de categorizar los productos con base en taxonomías generales (i. e., deporte, tecnología, cuidado), se establece una diferenciación por sexo (páginas rosa para niñas y azules para niños), al igual que sucede con los pasillos de las grandes superficies. Desde la primera infancia se diferencia el mundo de niños y niñas en dos esferas separadas. No obstante, cabe señalar que en la actualidad se están observando cambios en la industria dirigidos a alejarse de los estereotipos de género y representar una mayor diversidad. En los últimos años se han encontrado ejemplos de buenas prácticas en el marketing dirigido a los menores en los que se sustituyen los esquemas publicitarios tradicionales por representaciones generalistas en las que se ofertan productos sin marca de género o en los que se muestran indistintamente niños y niñas jugando con todos los productos (v. gr., Toy Planet).

Otro ejemplo lo encontramos en la cada vez más frecuente erotización de la infancia. Así, existe propaganda que ofrece bikinis para niñas de nueve años con relleno en el sujetador, zapatos de tacón para menores, maquillaje y trajes no adecuados a las edades a las que van destinados, etc. Despojar a la infancia de la inocencia, la ilusión, la imaginación y la curiosidad que la ha caracterizado durante años, para sumergir

Despojar a la infancia de la inocencia, la ilusión, la imaginación y la curiosidad que la ha caracterizado es una práctica peligrosa, ya que no conocemos el alcance que esto pueda generar

a los niños directamente en un mundo de adultos, es una práctica peligrosa que cada vez preocupa más a la sociedad, ya que no conocemos el alcance que esto pueda generar. Los menores, y en especial las niñas, que son las más perjudicadas, observan como los cánones de belleza que los rodean no se adaptan a la realidad y, cada vez más, comienzan a tener preocupaciones de esta índole a edades tempranas. Esto conlleva el olvido de actividades intrínsecas a la infancia como el juego, con todos los riesgos que ello comporta. En nuestro trabajo como forenses, hemos llegado a presenciar como una niña de nueve años de edad, en un contexto de negligencia por parte de los progenitores, al preguntarle qué pediría si se le concediera un deseo, contestó «pues sudar menos para estar más guapa».

1.3. Publicidad dirigida a la población adulta

En la publicidad dirigida a la población adulta que, por otro lado, es percibida igualmente por los menores, los estereotipos, sesgos e invisibilización de la diversidad se siguen reproduciendo de igual modo, así como un elevado nivel de sexismo. Siguiendo los indicadores del Observatorio de la Imagen de las Mujeres (2017), el contenido audiovisual es sexista cuando cumple alguna de las siguientes características:

- Frivoliza o justifica, de cualquier manera, comportamientos o actitudes que impliquen alguna forma de violencia contra las mujeres.
- Sitúa a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades.
- Menosprecia o ridiculiza las actividades o valores atribuidos a las mujeres o contrapone la superioridad de los masculinos o femeninos.
- Ridiculiza, infravalora o presenta de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional.
- Utiliza a la mujer y su cuerpo reducido exclusivamente a un mero objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre.
- Exhibe imágenes del cuerpo femenino o partes del mismo como un recurso para captar la atención o como un adorno o reclamo, ajeno al contenido del anuncio y lo anunciado.
- Fomenta un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que pueden proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.
- Asigna a las mujeres, de manera clara y diferenciada, la responsabilidad exclusiva o principal de los cuidados a terceros y del ámbito doméstico, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres en dicha responsabilidad.
- Atribuye capacidades según el sexo para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, de forma que se sugiera la falta de aptitud de las mujeres o los hombres para el ejercicio de alguna de ellas.
- Establece diferencias con respecto a las distintas opciones o actividades sociales que son adecuadas para hombres o para mujeres. Se ha de prestar especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes.
- Recurre a un lenguaje que de forma clara invisibiliza o excluye a las mujeres como, por ejemplo, cuando hay contradicción, en el género aludido, entre la imagen y el texto.

Un estudio llevado a cabo por Espín, Marín y Rodríguez (2004) concluye que el 52,4 % de los anuncios de televisión analizados son sexistas. De ellos, el 83,8 % presentaba el sexismo mediante las imágenes; el 52 %, en el audio; el 8 %, en el texto, y un 3,7 % eran ambiguos. También señalan que las categorías de automoción y accesorios y limpieza corporal, perfumería y cosmética son las que presentan mayor proporción de anuncios sexistas. En tanto que el ocio, el turismo y cultura muestran menor discriminación. Destaca en este ámbito el sector de la perfumería. Habitualmente, las mujeres aparecen en estos spots publicitarios como un objeto decorativo que mejora la representación del producto, y en

los que se destaca el aspecto estético-sexual, a través del cual, a menudo, las imágenes no se relacionan con lo que se publicita, y se resaltan las formas femeninas como reclamo. Esta práctica se basa en el concepto de intercambiabilidad, por el que cualquier elemento de similares características puede adoptar el mismo papel. En este sentido, la cosificación se pone de manifiesto, por ejemplo, mediante la representación aislada de determinadas partes de la anatomía femenina, dirigiendo la atención del espectador a partes sexualizadas como los pechos, sin mostrar el rostro, de manera que el personaje, despojado de su humanidad, pasa a ser un mero escaparate para aquello que se quiere publicitar. Además de los aspectos que rodean la exposición del bien anunciado, la publicidad hace uso de claves contextuales y aspectos no verbales. Estudios previos han mostrado cómo el uso de determinados planos como los picados o los contrapicados se asocia con mayor frecuencia a hombres y mujeres, respectivamente, mostrando una relación diferente con el poder en cada caso. De igual modo, teóricos de la publicidad han mostrado diferencias en la interacción con el producto según el sexo de la persona protagonista del anuncio. Goffman (1987) acuñó el concepto «toque femenino», que describía la tendencia en la publicidad de mostrar a las mujeres tocando o acariciando el producto en lugar de sostenerlo o agarrarlo. Este tipo de acción genera un significado añadido al objeto publicitado, al mostrarlo delicado y digno de acariciar, mientras que, en los anuncios protagonizados por varones, generalmente se los presenta agarrando con fuerza el producto que se quiere anunciar, lo que muestra autoridad, determinación y fuerza. Las conductas no verbales que se presentan en los medios con respecto a la relación entre hombres y mujeres tienen un valor fundamental en la representación cognitiva de la relación entre ambos, incluso más allá de la pantalla, ya que refuerzan la idea sesgada de las diferencias entre los sexos.

Con el cambio social que ha producido la incorporación de la mujer al mercado laboral, y junto al surgimiento de las críticas feministas por las desigualdades padecidas, la publicidad, rápidamente, se ha adaptado y ha desarrollado un nuevo estereotipo, el de la «mujer que todo lo puede/supermujer». Este personaje se caracteriza por trabajar fuera de casa, al tiempo que se hace cargo de las tareas del hogar, de sus hijos e hijas, de la pareja, atender a sus amistades, y, todo ello, sin perder la compostura (Sánchez, García, Grandío y Berganza, 2002). Asimismo, en muchos anuncios el ideal de belleza predominante en la sociedad sigue vigente a través de los titulares de los portales de internet donde aparecen a menudo cuestiones como «¿Qué famosa x tiene mejor figura tras dar a luz?» o, tal como aparecía reflejado en los trípticos del Open de Madrid, «La belleza y la elegancia de las tenistas» versus «Las mejores raquetas» de los chicos. Son titulares que, aun contrarios a la legalidad vigente, se siguen perpetuando en muchos medios. Finalmente, nos encontramos también la tergiversación del uso «del rol profesional». En una gran parte de los anuncios de aspiradoras, lavavajillas etc., lo masculino va asociado a lo experto (*v. gr.*, bata blanca, traje), mientras que son las mujeres las que aparecen, en general, utilizando o aconsejando el producto (Mateos, 2007). En este sentido, se observan fenómenos que comparten el mismo sustrato, esto es, se pone de manifiesto a través de aspectos tan peculiares como la elección del nombre de una calle. Así, en una noticia publicada en *El País* (2017) se recogía lo siguiente:

Ellos son doctores, ellas vírgenes y santas

Las principales ciudades españolas reflejan en los nombres de sus calles una sociedad eminentemente desigual. De las más de 9.000 calles de Madrid, solo el 21 % de las dedicadas a personas tienen nombre de mujer. Las dedicadas a hombres son el triple. El porcentaje de mujeres es similar en Barcelona, 19 %, y aún peor en Valencia, 10 %. La desigualdad no es solo de número. El 83 % de las mujeres que aparecen son santas, vírgenes o nuestras señoras.

La invisibilización de una parte de la sociedad puede evidenciarse de múltiples maneras. En ocasiones, los anuncios van acompañados de un pequeño titular o eslogan que caracteriza a uno u otro género o directamente lo excluye. Podemos ver un ejemplo en ciertos canales que se publicitan como «El canal masculino por excelencia» o «El canal femenino líder». En otros casos, simple y sistemáticamente no aparece un determinado sector de la sociedad. A este respecto, los anuncios de vehículos, no hace muchos años, solían presentar el coche asociado a la imagen de una mujer que cumpliera los cánones de belleza que se le inculcan a la sociedad. Actualmente, este método es mucho menos frecuente y ha mutado para dar lugar a comerciales protagonizados por hombres o, en todo caso, estos son los que conducen casi de modo exclusivo. Aunque no son las mujeres las únicas que parecen carecer de permiso de conducir, ya que las personas mayores tampoco aparecen representadas. Es verdad que cada vez más anuncios de vehículos abogan por las energías limpias, pero pocos hacen referencia a la posibilidad de adaptación a diversidades funcionales. Bien es cierto que los hombres también están relegados al olvido en la mayoría de los anuncios de productos de belleza, y no solo cosméticos, sino también champús, etc. Es decir, en muchas temáticas, los anuncios publicitarios aún siguen sin ofrecer una representación simétrica de la sociedad.

2. Publicidad, marketing y videojuegos

La historia de los videojuegos cuenta con una tradición marcadamente sexista. Una posible explicación es la elevada representación masculina entre los jugadores, si bien estas cifras están cambiando y cada vez hay un mayor número de jugadoras –un 44 % en Estados Unidos, según estudios recientes (Entertainment Software Association, 2015)–. Sin embargo, la mayoría de las mujeres utiliza plataformas casuales o dispositivos móviles, lo que significa que no representan el nicho de mercado de las grandes desarrolladoras responsables de los videojuegos con mayor número de jugadores. Tomando en consideración esta circunstancia, es lógico pensar, en términos de desarrollo de productos, que la representación de la realidad que se expone en los videojuegos está orientada a satisfacer las preferencias del grupo de consumidores más relevante, en este caso, los varones. En este sentido, adquiere un papel fundamental el nivel de identificación del jugador con la historia y los personajes, de manera que las grandes compañías asumen las características gene-

rales de la población que hace uso de sus productos para desarrollar los videojuegos. Un ejemplo de la adecuación del producto al usuario se encuentra en el videojuego *Dinosaur Planet*, diseñado en 1999 por RARE. Este juego, inicialmente, permitía al jugador escoger entre dos personajes (chico o chica). Sin embargo, la primera versión del juego nunca salió al mercado, sino que se optó por rediseñarlo por completo. En la versión que vio la luz, se eliminaba la posibilidad de escoger personaje; por defecto, el protagonista era un varón que debía rescatar a una princesa, la cual se pasaba la mayor parte del tiempo atrapada en una prisión de cristal. Lo más relevante de esta historia es que la princesa que había que rescatar era el personaje que, en la versión inicial, era un personaje jugable. De este modo, la protagonista pasó a adquirir el rol de damisela en apuros que ha guiado la mayor parte de la historia de los videojuegos, al menos en su primera parte, y que ha desempoderado sistemáticamente a los personajes femeninos. Uno de los ejemplos paradigmáticos de este estereotipo se encuentra en la saga de Mario, en la que debe rescatar a la princesa Peach, quien, siguiendo los datos de *Feminist Frequency* (2013), aparece secuestrada en 13 de los 14 videojuegos de la franquicia.

Durante mucho tiempo, este estereotipo se ha convertido en el estándar de la industria; ya que se trata de un modo sencillo de iniciar el argumento y de motivar al jugador para recuperar lo que le ha sido arrebatado. En ocasiones, se ha tratado de revertir este estereotipo, dándole cierto poder al personaje en alguna parte de la trama. Sin embargo, siempre llega un momento en el que ocurre algo que vuelve a situar al personaje femenino como alguien débil que debe ser rescatado (*i. e.*, *Zelda*). Es decir, a menudo, las mujeres en este arquetipo son cosificadas, bien por ser el objeto que incentiva las acciones del héroe o bien como el trofeo que se consigue al acabar una fase. En contraposición, los protagonistas masculinos (es decir, la mayoría) son caracterizados como hombres fuertes, hábiles, heterosexuales y, en general, violentos. Además, perpetúan los roles tradicionales de género y dejan a la mujer en un segundo plano, atribuyéndole características de sumisión y pasividad (Díez, 2009; Martín, Etura y Ballesteros, 2016; Martín, Ballesteros y Etura, 2016).

Progresivamente, se ha tratado de superar el estereotipo de la damisela en apuros para pasar al estereotipo de la *femme fatale* o mujer de acción, caracterizado por un físico adscrito a los cánones de belleza ideales más extremos, y experta en lucha. Este tipo de personaje a menudo es representado como altamente sexualizado, con el único objetivo de satisfacer visualmente al jugador (*e. g.*, *Mortal Kombat*, *Dead or Alive*). Con todo, esta tradición no ha frenado los esfuerzos de los desarrolladores y desarrolladoras para tratar de superar estos estereotipos de género, tratando de evolucionar las representaciones femeninas y crear heroínas completas que huyen de los roles descritos. En la actualidad, existen mujeres protagonistas de videojuegos con historias plenas y un trasfondo propio, sin necesidad de ser rescatadas ni complementadas por un personaje masculino. Personajes como Ellie de *The Last of Us*, Clementine de *The Walking Dead*, Max de *Life is Strange* o Elizabeth de *BioShock* representan personajes femeninos complejos, heroínas de su propia historia. Merece una mención especial el personaje de Lara Croft, tradicionalmente criticado por su hipersexualización, que rara vez ha sido analizado

en su complejidad. Desde los primeros videojuegos a mediados de los noventa, Lara Croft siempre ha sido un personaje aventurero, valiente e inteligente, si bien su representación sexualizada ha ocultado su fuerza. En las últimas ediciones de este videojuego, se ha rediseñado el personaje, mostrando un modelado más humano, despojado de los exagerados atributos que mostraba su predecesora, y más centrado en la supervivencia, de manera que la importancia en estas versiones ha radicado en el carácter y las habilidades del personaje.

La importancia de concebir representaciones femeninas cercanas a la realidad es fundamental, en cuanto que la generación de personajes estereotipados contribuye a crear, en el imaginario popular, ideas preconcebidas que caracterizan a las mujeres sin más relevancia que contribuir a la historia del varón. Adicionalmente, crear personajes con los que las mujeres puedan identificarse permite que las jugadoras se acerquen al mundo de los videojuegos y desarrolla el empoderamiento femenino y la creación de referentes.

3. Publicidad y responsabilidad social: *femvertising* y publicidad neutral

Los medios deberían ser un reflejo de la diversidad del mundo en el que vivimos; por tanto, es importante que tengan en cuenta los cambios sociales y culturales. Estamos siendo testigos de un cambio en la percepción de la población con respecto al significado y las normas asociados al constructo de género. Las grandes compañías son conscientes de esta realidad y están adecuando, paulatinamente, el modo en el que presentan los productos según las características de las nuevas generaciones. Siguiendo a Sultana y Shahriar (2017), esta cuestión se observa en el ámbito de la moda, en el que las marcas han adaptado sus estrategias de marketing a una percepción del género fundamentada en espectros en lugar de configuraciones binarias, bien mediante el *rebranding*¹ o mediante el desafío de los estereotipos de género fomentando la moda de la ropa unisex. De igual modo, las marcas están modificando el modo en el que presentan los estereotipos de género en la comunicación a través de la modificación de sus eslóganes y la deconstrucción de las clasificaciones de los productos en relación con el sexo del comprador. Así, algunas marcas han abogado por la eliminación de las barreras del género y presentan a personas como protagonistas de productos tradicionalmente dirigidos al sexo opuesto. Esta cuestión se pone de manifiesto en la tendencia de contratar estrellas de las redes sociales expertas en maquillaje, quienes, en muchas ocasiones, son varones, como imágenes de

¹ Estrategia de marketing consistente en un cambio de marca o rediseño de identidad por el que se crea un nuevo nombre, término, símbolo o diseño para una marca establecida con la intención de desarrollar una nueva identidad diferenciada en la mente de los consumidores. Por ejemplo, cambios radicales en el logotipo, nombre público y legal, imagen, etc.

los productos dirigidos a públicos femeninos, puesto que estos *influencers* son más valiosos como reclamo publicitario que mantener los cánones publicitarios tradicionales. Con todo, algunos publicistas han señalado que los productos con una clara marca de género son más eficientes en términos de ventas que los productos neutros (Lieven, Grohmann, Herrmann, Lanwehr y Tilburg, 2014), puesto que permiten a los consumidores catalogar los productos en categorías conocidas y facilitan la toma de decisiones en relación con la conducta de compra (Sandhu, 2018).

Aunque se dirigen notables esfuerzos económicos a estudiar los métodos que permitan a las compañías maximizar el impacto sobre los consumidores, las nuevas generaciones parecen ser reacias a aceptar los roles tradicionales. En el marco de la sociedad posmoderna, en el que la identidad de género ha adquirido nuevos matices, contrapuestos en forma y manifestación a los roles tradicionales, se antoja necesario un cambio de perspectiva. De esta manera, los medios requieren una reconstrucción de sus estrategias de venta; para ello, se han identificado dos posibles soluciones: la comunicación neutral de género y el *femvertising*.

3.1. Comunicación de género neutral

En una sociedad de compradores compuesta por la generación *millennial*, los constructos tradicionales como el género o el sexo, categorizados en estrictas clasificaciones, han dado paso a conceptos más difusos anclados en un continuo. El eje vertebrador de la aproximación a la comunicación neutral de género es el esfuerzo por evitar distinciones basadas en los roles y estereotipos de género. De este modo, las compañías están comenzando a desarrollar estrategias de comunicación ligadas a aspectos funcionales, la comodidad o la moda sin asignar etiquetas de género. Actualmente, existen diversos ejemplos en marcas conocidas como Zara por desarrollar líneas de ropa sin género y unisex.

Sin embargo, aunque esta tendencia parece una solución válida para hacer de la comunicación y la publicidad elementos más accesibles, diversos y adecuados para representar la realidad, el efecto de la comunicación neutral de género en las ventas ha sido escasamente explorado. Por tanto, hasta que se desarrolle un cuerpo teórico más sólido, esta perspectiva debe ser entendida como una herramienta de utilidad para diseñar la identidad de las marcas, máxime tomando en consideración el pensamiento de las generaciones más jóvenes, para quienes las etiquetas basadas en roles tradicionales se antojan exiguas, limitadas e ineficientes para categorizar la complejidad de sus realidades. Debido al cambio de paradigma en lo que se refiere a la forma de entender el género de los nuevos consumidores, las grandes marcas deben recalibrar sus estrategias y adecuarlas a las nuevas y cambiantes necesidades del mercado.

Algunas buenas prácticas para desarrollar estrategias de comunicación neutral son las siguientes (Massmart y Walmart, 2015):

- Restringir la aplicación de descriptores de género (e. g., sustituir sección de mujer y de hombre por sección de deporte, casual, etc.).
- En la publicidad de juguetes y productos dirigidos a niños y niñas, optimizar el uso de descriptores relativos a la edad en lugar de los relativos al género siempre que sea posible.
- Eliminar los descriptores de género, especialmente aquellos que limitan el producto como, por ejemplo, «juguetes de niños» o «juguetes de niñas».
- Evitar el uso de elementos asociados a géneros binarios en el envoltorio de los productos (p. ej., color rosa, personas de un sexo concreto jugando con el producto).

3.2. Femvertising

La publicidad de carácter neutral es una herramienta útil en el desarrollo de propuestas publicitarias. Sin embargo, tal y como mencionábamos previamente, se desconoce el impacto de no dirigirse a un público concreto sobre el volumen de ventas de los productos. Una aproximación cercana, pero con un punto de vista diferente, es la publicidad feminista o *femvertising* (*feminist + advertising*). Este concepto surgió a partir de un estudio desarrollado por la plataforma She Knows, en el que encontraron que el 94 % de las personas entrevistadas consideraba perjudicial presentar a las mujeres de manera sexualizada en la publicidad, el 52 % afirmaba haber comprado un producto porque les agradaba el modo en que la marca retrataba a las mujeres, el 45 % decía haber compartido anuncios que presentaban mensajes positivos a favor de las mujeres y el 51 % consideraba que la publicidad tenía la capacidad de romper las barreras de género. Estos resultados mostraron un impacto directo sobre las ventas de las marcas. Por ejemplo, la marca Dove incrementó sus ventas, estimadas en 2.500 millones de dólares, a 4.000 tras la campaña «Mujeres reales».

El concepto *femvertising* se define como el tipo de publicidad que ensalza el talento femenino a través de mensajes e imaginaria que promueve el empoderamiento de las niñas y las mujeres. Esta práctica presenta diferentes beneficios. En primer lugar, que las marcas adopten una óptica feminista permite avanzar hacia una sociedad libre de estereotipos (e. g., movimiento *body positive*, importancia de las interseccionalidades), más justa, diversa y ajustada a la complejidad de la realidad cotidiana, lo que tiene un impacto directo en la percepción de honestidad de las marcas. En segundo lugar, el *femvertising* supone un impulso para que las marcas satisfagan los principios de la responsabilidad social corporativa a través de la defensa de la igualdad y de los derechos de las mujeres y las personas de género no conforme. En tercer y último lugar, y desde una perspectiva economicista, la publicidad desde la perspectiva de género tiene un impacto en el volumen de ventas. Por un lado, porque no abandona la marca de género asociada a la identidad corporativa de ciertas marcas, cuya seña se asocia a valores de género como la feminidad y la masculini-

dad, pero lejos de las restricciones de los enfoques tradicionalistas. Por otro lado, la percepción del público en relación con las marcas como más honestas y confiables se asocia a un mayor nivel de consumo por parte de los usuarios, tal y como se reflejó en los datos de ventas de la campaña Dove.

4. Legislación

A tenor de lo dicho anteriormente, resulta incuestionable que, en la sociedad actual, los medios de comunicación, junto con la familia y la escuela, tienen un papel fundamental como agentes de socialización. La publicidad influye, sin duda, en la generación o consolidación de modelos sociales positivos o negativos, de ahí que pueda contribuir a la difusión de estereotipos o sesgos pero, al mismo tiempo, puede convertirse en agente de cambio social, en la medida que promueva valores y mensajes integradores que favorezcan la igualdad a todos los niveles. Por ello, se necesita una publicidad responsable, en la que no tengan cabida los contenidos que reproduzcan o generen modelos inadecuados, susceptibles de ser percibidos como normales o deseables, sobre todo por los sectores más vulnerables de la población.

Si bien se han ido desarrollando normativas, de carácter comunitario, nacional o autonómico, para regular la publicidad, de forma directa o indirecta, el marco legislativo en este campo se caracteriza por la dispersión y la fragmentación, lo que dificulta la adecuada protección y defensa de los derechos de los ciudadanos. En el caso de España, concretamente, el ejercicio de las libertades de expresión y de información solo se ve restringido cuando se trata de proteger otros bienes y derechos fundamentales, como el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, a la imagen, los derechos del menor, la preservación del pluralismo y la no discriminación.

No obstante, los avances legislativos, entre otros, han ayudado a eliminar de la publicidad aquellos mensajes que atentan de una forma más evidente contra los principios, valores y derechos constitucionales. Así, el principal referente en materia de publicidad, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, general de publicidad, establece en el artículo 3 a) que será ilícita «la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer». En la misma línea, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual, prohíbe en el artículo 18.1 «toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual», al igual que la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

La generalidad de estas leyes se ha visto reforzada por la opinión de los representantes de los medios de comunicación, reacios a que la legislación establezca normas más con-

cretas o que su incumplimiento pueda implicar la apertura de expedientes administrativos y la adopción de medidas sancionadoras, ya que apelan a la autorregulación y la concienciación de la ciudadanía para mejorar la calidad de los contenidos audiovisuales y asegurar el respeto de los valores y principios constitucionales y estatutarios. Desde esta perspectiva, han ido surgiendo organizaciones de autodisciplina publicitaria, como es el caso de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), formada por empresas anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones que han suscrito el Código de Conducta Publicitaria que, por ejemplo, introduce en el apartado 2 el respeto a la legalidad vigente, especialmente en lo concerniente a valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución, o el apartado 10, en el que advierte que la publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación, ya sea por razón de raza, ya sea por nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de las personas, y evitará, particularmente, los anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer.

Del mismo modo, la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, con el apoyo del entonces Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, desarrolló el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes, cuya última revisión entró en vigor el 1 de enero de 2016, en el que se establece que «La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género [...]» (apartado 33).

Además del respeto a los derechos constitucionales, en materia de publicidad también se han tratado de legislar los riesgos para la salud. En este sentido, mientras que el artículo 5 de la Ley general de publicidad permite regular la publicidad de los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas, la publicidad que fomente comportamientos de ese tipo se considera claramente ilícita en el artículo 9.1 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. En la misma línea, el artículo 27 de la Ley 14/1986, de 25 de abril, general de sanidad, ordena que las Administraciones públicas, en el ámbito de sus competencias, realicen «un control de la publicidad y propaganda comerciales para que se ajusten a criterios de veracidad en lo que atañe a la salud y para limitar todo aquello que puede constituir un perjuicio para la misma».

De lo dicho hasta ahora se desprende que, si bien se han establecido medidas muy estrictas para la publicidad de sustancias potencialmente perniciosas para la salud, como el tabaco y el alcohol, no existen medidas suficientemente desarrolladas en otros temas como la imagen de la mujer o los estereotipos de género. Las leyes actuales no se pronuncian, por ejemplo, acerca de mensajes publicitarios que inducen a adoptar comportamientos poco saludables con el objetivo de conseguir un ideal de belleza marcado por la delgadez.

Respecto a la publicidad sexista, la entrada en vigor de la Ley orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género, concreta la situación un poco más al abogar por una publicidad en la que se respete la igualdad, la dignidad de las mujeres y su derecho a una imagen no estereotipada ni discriminatoria, tanto si se exhibe en los medios de comunicación públicos como en los privados. En este sentido, se estipula, conforme a lo establecido en la Ley general de publicidad, la ilicitud de la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio (artículo 10); se encarga al ente público al que le corresponda velar para que los medios audiovisuales cumplan sus obligaciones adoptar medidas para asegurar un tratamiento de la mujer conforme con los principios y valores constitucionales (artículo 11) y se le encarga a las Administraciones públicas prestar especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social, de acuerdo con la legislación vigente (artículo 13).

La disposición adicional sexta de esta ley también modifica dos artículos de la Ley general de publicidad. Por una parte, respecto al artículo 3 a), se completa la consideración de ilicitud preexistente, especificando que los derechos constitucionales más relevantes son aquellos recogidos en los artículos 18 (relativo al derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, que tienen el rango de fundamentales) y 20, apartado 4 (dispone que el respeto de tales derechos constituye un límite al ejercicio de la libertades de expresión). Igualmente, matiza que estarán incluidos en la previsión anterior:

Los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento, coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género.

Por otra parte, la disposición adicional sexta añade al artículo 25.1 de la Ley general de publicidad un apartado bis con el contenido siguiente:

1 bis. Cuando una publicidad sea considerada ilícita por afectar a la utilización vejatoria o discriminatoria de la imagen de la mujer, podrán solicitar del anunciante su cesación y rectificación:

- a) La Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer.
- b) El Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico.
- c) Las asociaciones legalmente constituidas que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer y no incluyan como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro.
- d) Los titulares de un derecho o interés legítimo.

Avanzando en el terreno de la publicidad sexista, la Ley orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, establece la obligación de todos los medios de comunicación de respetar la igualdad entre hombres y mujeres y evitar cualquier forma de discriminación (artículo 39); la consideración de ilícita de la publicidad que comporte una conducta discriminatoria (artículo 41) y añade, en la disposición adicional séptima, una nueva letra en el apartado 1 del artículo 16 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, en los siguientes términos: «e) La publicidad o la tele venta dirigidas a menores deberá transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres».

En lo que se refiere al caso concreto de los menores, el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes, anteriormente mencionado, ya censuraba la publicidad sexista dirigida al público infantil. Concretamente, en el apartado 34 se alude a que, «como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas»; mientras que en el apartado 35 se especifica que «los anuncios de juguetes evitarán utilizar particular y directamente el cuerpo de las mujeres o de los hombres, o partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar».

Desde nuestra perspectiva, el Convenio del Consejo de Europa sobre Prevención y Lucha Contra la Violencia contra las Mujeres y la Violencia Doméstica (Convención de Estambul), que entró en vigor en la Unión Europea el 1 de agosto de 2014, da un paso más allá en el objetivo de la consecución de la igualdad de oportunidades. Por una parte, el artículo 12 impele a las partes firmantes (entre ellas, España) a tomar medidas:

Para promover los cambios en los modos de comportamiento socioculturales de las mujeres y los hombres con vistas a erradicar los prejuicios, costumbres, tradiciones y cualquier otra práctica basada en la idea de la inferioridad de la mujer o en un papel estereotipado de las mujeres y los hombres.

Por otra parte, en el artículo 14, referido a educación, aboga por emprender acciones para incluir temas como:

La igualdad entre mujeres y hombres, los papeles no estereotipados de los géneros, el respeto mutuo, la solución no violenta de conflictos en las relaciones interpersonales, la violencia contra las mujeres por razones de género, y el derecho a la integridad personal,

tanto en los programas de estudios oficiales como en las estructuras educativas informales, incluyendo los medios de comunicación. A este respecto, se recoge, en el artículo 17, la intención de animar a los medios de comunicación, entre otros, para participar «en la elaboración y aplicación de políticas, así como a establecer líneas directrices y normas de autorregulación para prevenir la violencia contra las mujeres y reforzar el respeto de su dignidad»; todo ello, desde el respeto a la libertad de expresión y la independencia.

5. Estudio empírico

La normativa aplicable dentro del Estado español sobre el tratamiento de la publicidad en términos de igualdad, inclusión y atención a la diversidad establece palmariamente los principios rectores de la publicidad. Sin embargo, los elementos que subyacen a las representaciones gráficas en el ámbito publicitario y la comunicación gráfica en general suelen encontrarse ajenos a esta realidad. Por ello, en el presente trabajo nos planteamos un análisis del estado de la cuestión, tratando de identificar en qué medida se satisfacen en los anuncios actuales las medidas que abogan por la igualdad y la inclusión. Para ello, se plantea un análisis de las representaciones de género en la publicidad, incidiendo en el estudio sobre el modo en que se presenta la diversidad.

5.1. Objetivos

Tomando como punto de partida los hallazgos descritos previamente, planteamos las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1. La publicidad perpetúa los estereotipos de género a través del modo en que representa a hombres y mujeres.
- Hipótesis 2. La publicidad refleja la diversidad de la población, esto es, representa distintos aspectos de la identidad de las personas de manera fiel, incluyendo la raza o la etnia, la edad, la diversidad afectivo-sexual, las identidades de género y las personas con diversidad funcional.

Tras la exposición de los resultados, se describirán las nuevas tendencias en el ámbito publicitario y se elaborará una serie de recomendaciones para que los medios de comunicación cumplan con la legislación vigente. Es decir, que proporcionen una representación de la realidad adecuada a las necesidades de las nuevas generaciones y cumplan tanto los criterios de igualdad como los de no discriminación.

5.2. Método

5.2.1. Procedimiento

En esta investigación, la unidad de estudio han sido los anuncios. Para el análisis de las características de los mismos se conformó una muestra de comerciales emitidos en horario de tarde y noche en diferentes canales de televisión. Cada anuncio fue grabado y analizado por dos investigadoras de modo independiente. El procedimiento de recogida de datos

se llevó a cabo a través de una plantilla diseñada *a priori*. La selección de los anuncios fue aleatoria desde el punto de vista de la no manipulación de la elección de los anuncios ni de las temáticas. La selección no incluyó publicidad sobre juguetes.

Las categorías de análisis fueron creadas basándonos en las propuestas de Espín, Marín y Rodríguez (2004), al mostrarse válidas y fiables. Las variables de estudio fueron las siguientes:

- Tipo de anuncio. En función del producto que se presentaba, se establecieron las siguientes categorías: vehículos; higiene (*v. gr.*, champú, pasta de dientes); productos de limpieza (detergentes, lavavajillas); colonias; bebidas (con alcohol y refrescos; se excluye la leche, que ha sido incorporada en la categoría de alimentación); cosméticos (*v. gr.*, cremas, pintalabios, maquillaje); electrodomésticos (*v. gr.*, aspiradoras, lavavajillas, neveras); medicamentos; portales de internet (*v. gr.*, compraventa, préstamos, búsqueda de viajes); alimentación (lácteos, comida en general); ropa, y otros (productos para animales de compañía, consolas, reproducción asistida, electricidad, pegamentos, supermercados, radio).
- Protagonista del anuncio. Se valoró si quien protagonizaba el anuncio era hombre, mujer o ambos. Adicionalmente, se estudió la inclusión de diferentes identidades de género, así como la edad de la persona, si presentaba diversidad funcional y su raza u origen étnico. En la casuística de los anuncios de automóviles, además de narrador y protagonista, se incluyó el estudio de la variable conductor: hombre, mujer, ambos o sin conductor identificable.
- Narrador(a) del anuncio. Si era un hombre, una mujer o ambos.

6. Resultados

Se analizó un total de 135 anuncios. En primer lugar, se llevó a cabo un análisis descriptivo de los elementos examinados en relación con el tipo de producto anunciado. El 14,8 % de los anuncios era de vehículos; el 12,6 %, de higiene; el 7,4 %, de productos de limpieza; el 6,7 %, de colonias y perfumes; el 5,2 %, de bebidas; el 7,4 %, de cosméticos; el 5,9 %, de electrodomésticos; el 10,4 %, de medicamentos; el 5,9 %, de portales de internet; el 8,1 %, de comida; el 4,4 %, de ropa, y el 11,1 %, otros.

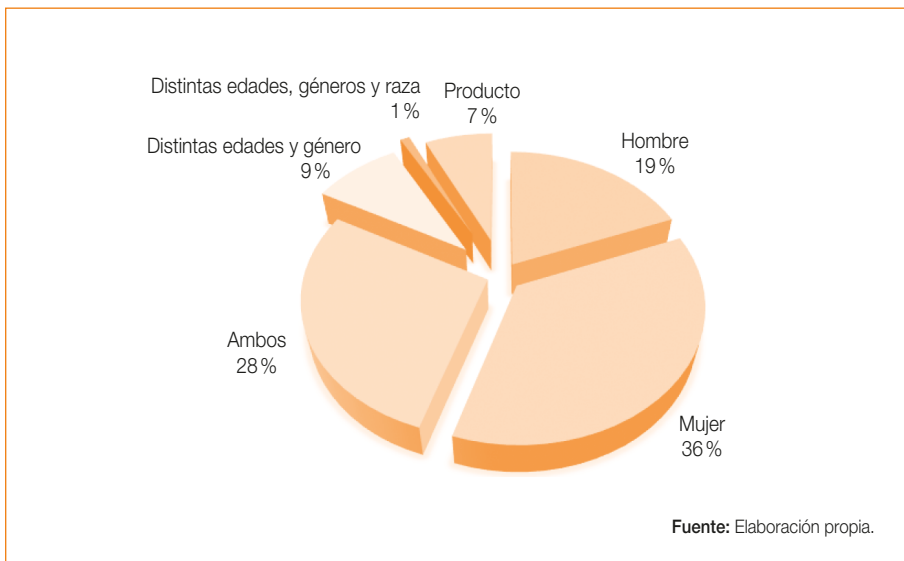
En lo tocante a la caracterización de la persona que protagonizaba el anuncio, se encontró una representación mayoritaria de personas de raza blanca (98 %), así como una presencia mayoritaria de personas jóvenes; las personas de la tercera edad aparecían en menos del 10 % de los casos analizados (véase figura 1). Cabe señalar que el papel

que adoptan las personas mayores en los anuncios suele ser el de acompañante y no de protagonista. Los resultados mostraron que los portales de internet, los anuncios de mascotas y algunos anuncios de productos de limpieza y alimentación eran los que utilizaban en mayor medida personajes de diversos sexos y edades. Sin embargo, en estos dos últimos (limpieza y alimentación), se observa un fenómeno de polarización, ya que, aunque son los que comienzan a evidenciar una mayor presencia en cuanto a diversidad de edades y sexos, aún permanece un gran porcentaje con una representación exclusivamente femenina.

En nuestra muestra, destaca el anuncio del portal de internet <compramostucoche.es> como comercial inclusivo, ya que existen diversas modificaciones del mismo, de modo que en cada una aparece una conjugación diferente (*v. gr.*, un señor mayor; dos chicas jóvenes; un hombre y una mujer con su hija). En los de limpieza, podríamos mencionar Sanytol, que en su última versión también hace visible una gran combinación de posibles protagonistas (*v. gr.*, familias tradicionales, monoparentales, abuelos/as). Igual situación se aprecia en el anuncio de Balay, que destaca la valía de todos sus empleados y empleadas e incluye la opinión de las y los trabajadores jubilados.

Por otra parte, el producto como propio protagonista se observó en un pequeño porcentaje de anuncios (6,7 %), casi siempre, en los anuncios de coches (3,7 %), otros (1,48 %) (*v. gr.*, supermercados, pañales), medicamentos (0,74 %) y productos de limpieza (0,74 %).

Figura 1. Protagonistas de los anuncios



Los datos sugieren que el sexo de los protagonistas no se distribuye de modo arbitrario entre todos los tipos de productos. En este sentido, se observaron diferencias en función del producto. En lo tocante a los anuncios de limpieza, no se constató ningún hombre como protagonista. Tampoco aparecían como protagonistas exclusivos en ningún anuncio de electrodomésticos, de ropa ni de comida. Y en los productos de higiene, eran protagonistas solo en 3 de 17. En el extremo opuesto nos encontramos con las mujeres protagonistas, las cuales solo se representan en 3 de cada 20 comerciales; no aparecen representadas en solitario en ninguna bebida (a excepción de la leche) y copan la pantalla en los anuncios de higiene, limpieza, ropa y cosméticos. En lo relativo a estos últimos, ellos solo aparecen claramente como protagonistas cuando son productos exclusivamente para hombres y así lo reflejan (maquinillas de afeitar o crema hidratante para hombres), y caracterizados como personajes famosos, en su mayoría futbolistas.

En nuestra muestra hemos encontrado solo un comercial del grupo de colonias y perfumes que destaca cualidades como la sensibilidad y la dulzura de ambos progenitores (masculino y femenino) al representar una familia. Cabe señalar que, en este tipo de anuncios, no es lo habitual, ya que tradicionalmente son los más viciados por estereotipos y, *grosso modo*, caracterizados por presentar figuras sexualizadas y con unos cánones de belleza idealizados tanto femeninos como masculinos.

Además de la variable protagonista, estimamos relevante comprobar si el narrador del anuncio coincidía en sexo con el protagonista del mismo. Se encontró un 5,2 % de anuncios sin narrador y un 7 % con un narrador y una narradora en el mismo comercial. Sin embargo, el 56,3 % de los anuncios restantes están narrados por hombres, en tanto que solo el 33,3 % lo hacen narradoras. Tras indagar la correlación existente entre tipo de narrador y el producto anunciado, encontramos que solo 3 mujeres eran narradoras en anuncios de vehículos frente a 16 hombres. Y a pesar de ser ellas, mayoritariamente, las protagonistas de los productos de limpieza, son los hombres los que, en general, se encargan de la narración de tales anuncios. Ellos también copan como narradores los anuncios de medicamentos, portales de internet y una gran cantidad de productos de higiene. Es decir, en muchas ocasiones se sigue reproduciendo el estereotipo de la persona que usa y muestra el producto (generalmente, una mujer) versus la persona que explica «científicamente» sus propiedades (generalmente, un hombre).

Finalmente, en lo que atañe a los anuncios de vehículos, a pesar de que los datos de la Dirección General de Tráfico (2016) afirman que existen en España 11.136.482 permisos de circulación con mujeres como titulares (concretamente, expedidos en el año 2016, 226.777 a favor

El 56,3% de los anuncios están narrados por hombres, en tanto que solo el 33,3% lo hacen narradoras

Elas son representadas conduciendo en solo 4 de 20 anuncios, en tanto que ellos aparecen al volante en 12 de 20

de hombres y 218.016 a favor de mujeres), ellas son representadas conduciendo en solo 4 de 20 anuncios, en tanto que ellos aparecen al volante en 12 de 20; en una ocasión se muestra a ambos sexos al volante, y en 3 anuncios el vehículo no revela la identidad del conductor. Además, en 16

de los 20 casos el narrador es un hombre. En cuanto a otros protagonistas, existe una invisibilización absoluta de personas de tercera edad y con diversidad funcional.

Los medios tienen el poder de reproducir sesgos y estereotipos tradicionales, sin tener en consideración la variabilidad de la población a la que van dirigidos sus productos y, aunque las leyes contemplan y promueven la igualdad y la inclusión, no se ve reflejado en las películas, anuncios o videojuegos. Los resultados anteriores ponen de manifiesto que existen atisbos de cambio y compromiso por parte de algunas empresas que reconocen el importante papel que desempeña su publicidad y producto para conseguir un cambio social. Sin embargo, todavía prevalecen fuertes estereotipos de género en la publicidad. Por ello, es necesario abogar por el cumplimiento no solo de la legislación vigente, sino instaurar un pensamiento crítico fundamentado en la responsabilidad social, de manera que los y las creadoras de contenidos audiovisuales tomen conciencia del impacto que pueden tener sobre la sociedad. A continuación se procede a la descripción de dos propuestas que han surgido con el objetivo de generar un sistema basado en las buenas prácticas desde el ámbito de las telecomunicaciones.

Existe una invisibilización absoluta de personas de tercera edad y con diversidad funcional

Aunque las leyes contemplan y promueven la igualdad y la inclusión, no se ve reflejado en las películas, anuncios o videojuegos

7. Conclusiones y discusión

Pese al considerable esfuerzo legislativo realizado para promover la igualdad y la inclusión, en el campo de la publicidad todavía es notoria la presencia de sesgos y estereotipos tradicionales. Así, aunque el público destinatario de los productos publicitados es amplio y muy heterogéneo, en los anuncios con los que somos bombardeados constantemente todavía no se observa una apuesta clara a favor de contenidos igualitarios e inclusivos. Ejemplo de eso es que, a tenor de los datos disponibles sobre violencia en las relaciones de pareja entre adolescentes, y la alarma social que generan, sorprende que no se tenga en cuenta que los roles y estereotipos de género que se les transmiten desde muy diversos frentes facilitan los comportamientos machistas y la falta de conciencia de las conductas de riesgo.

Los roles y estereotipos de género que se transmiten desde muy diversos frentes facilitan los comportamientos machistas y la falta de conciencia de las conductas de riesgo

No obstante, también encontramos atisbos de un mayor compromiso en los planteamientos publicitarios de algunas empresas conocedoras del potencial impacto de su publicidad y de su producto para promover el cambio social.

Como se ha visto anteriormente, invisibilizar uno u otro sexo o cosificarlo entraña unos efectos perversos que calan hondo en la sociedad de manera sibilina, ya que evitan que opongamos resistencia y disminuyen nuestra capacidad crítica por pasar inadvertidos a corto plazo.

Es muy importante desarrollar un pensamiento crítico sobre esta cuestión. El fin de este trabajo no es moralizante, ya que somos partidarias de que cada persona vea la televisión y el cine y disfrute de ello, al igual que sucede con otros aspectos como la música o los videojuegos. Lo importante es que seamos críticos y críticas y superemos las ideas sesgadas de que los medios son inocuos y no ejercen influencia sobre nuestras ideas, creencias, valores y conducta (Pereira, Pinto y Pereira, 2012; Martín, Ballesteros y Etura, 2016).

Invisibilizar o cosificar entraña efectos perversos, ya que evita que opongamos resistencia y disminuye nuestra capacidad crítica por pasar inadvertidos a corto plazo. Es muy importante desarrollar un pensamiento crítico

Todos los medios de comunicación, independientemente del canal que utilicen para transmitir la información, deberían tener en consideración unos principios básicos que velen por una perspectiva de igualdad, no discriminación y justicia. Para ello, resulta útil y recomendable reflejar la pluralidad del mundo en el que vivimos, incluyendo representaciones que contengan toda la riqueza de identidades sexuales, estilos de vida, razas, modelos de familias, etc.

En cuanto a las noticias e informativos, deben tratar de ofrecer una información alejada de sensacionalismos, sesgos y estereotipos y fomentar una actitud crítica. Para ello, es importante que el tratamiento de noticias especialmente sensibles se realice por parte de profesionales con una adecuada formación (*v. gr.*, en género).

En línea con lo anteriormente expuesto, desde nuestro país se han dirigido esfuerzos por generar una publicidad fundamentada en la responsabilidad social en la que se priorice el compromiso con la igualdad y los derechos humanos sobre el propio valor del producto. Uno de los organismos más destacados en lo que a la defensa de la publicidad igualitaria se refiere es el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. Este observatorio desarrolló un código deontológico en el que se exponen los principios que debe cumplir la publicidad; a saber: la integridad física y el derecho a la vida, la salud, la dignidad, la seguridad y la igualdad. Basándose en estos preceptos, en el año 2015, el Observatorio desarrolló un decálogo acerca de aquellos aspectos que todos los anuncios deberían evitar para no incurrir en una violación de los principios de publicidad igualitaria. Los 10 puntos previstos por este organismo establecen que los anuncios deberán evitar:

1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros. Anuncios publicitarios que de forma explícita e implícita siguen perpetuando los roles fijados tradicionalmente para mujeres y hombres, manteniendo el tradicional reparto de espacios profesionales y privados frente a espacios públicos o de prestigio, ajenos a los cambios sociales.
2. Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito. Anuncios publicitarios que limitan los objetivos vitales de las mujeres, adecuándolos a patrones estéticos y de belleza, y que en ocasiones afectan a la salud física y psíquica de mujeres adultas y adolescentes.
3. Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir. Anuncios publicitarios que presentan los cuerpos de las mujeres y los cambios experimentados con la edad como «problemas» que es preciso ocultar y/o corregir.
4. Situar a las mujeres en una posición de inferioridad y dependencia. Anuncios que presentan a las mujeres como personas dependientes, en cualquier aspecto, incluido el económico, anulando su libertad y su capacidad de respuesta y de elección.
5. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como «natural» su adecuación a los deseos y voluntades de las personas de su entorno. Anuncios que muestran a las mujeres como personas realizadas en su ámbito personal en la medida en que responden a los deseos de las personas de su entorno familiar (hijos e hijas, el marido, el padre, la madre, etc.) sin respetar sus objetivos vitales y profesionales.
6. Presentar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto. Anuncios que recurren al cuerpo de la mujer en su totalidad o a determinadas partes del mismo como objeto desvinculado del producto que se pretende publicitar con el fin de atraer la atención de su potencial clientela.
7. Promover e identificar comportamientos emocionales e incontrolables como propios de la mujer. Anuncios publicitarios que muestran a las mujeres movidas por caprichos, faltas de juicio en sus reacciones y comportamientos.
8. Atentar contra la dignidad de las mujeres o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución y en el Estatuto de Autonomía para Andalucía. Anuncios publicitarios que presentan a las mujeres de forma vejatoria o humillante, atacando a su integridad física o moral, o que promuevan el dominio del hombre sobre la mujer, fomentando situaciones de abuso o de violencia.
9. Afirmar o sugerir que el producto que se promociona no es adecuado para mujeres sin que esta restricción venga justificada por la naturaleza del mismo. Anuncios publicitarios sobre determinados productos o servicios en los que de manera injustificable se aparte a la mujer como potencial consumidora de los mismos por el mero hecho de ser mujer.

10. Utilizar un lenguaje que excluya a las mujeres, que dificulte su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas. Anuncios publicitarios que en su mensaje usan un lenguaje estereotipado, discriminatorio y parcial, imponiendo barreras arbitrarias e injustas en el desarrollo profesional y colectivo de las mujeres.

Asimismo, la responsabilidad social de los medios, la publicidad, el cine y los videojuegos es cada vez mayor debido a la presión de diversos grupos por la igualdad y la defensa de los derechos humanos. Así, además del decálogo previamente expuesto, los teóricos han desarrollado pruebas con el objeto de garantizar la inclusión de los contenidos audiovisuales. Algunos ejemplos de estas prácticas son:

- Test de Bechdel. Para analizar el sexismo en los guiones, se proponen tres requisitos: 1) que en la escena aparezcan, al menos, dos personajes femeninos; 2) que hablen entre ellas y 3) que la conversación no verse sobre un hombre.
- Test Vito Russo. Inspirado en el test de Bechdel, este test permite analizar la representación de los personajes LGBT. Los criterios de este test son: 1) que aparezca un personaje identificable como lesbiana, gay, bisexual o transgénero; 2) el personaje no se define únicamente por su orientación sexual o identidad de género, es decir, su identidad está compuesta por diversos aspectos, tal y como sucedería con personajes heterosexuales; y 3) el personaje LGBT debe tener importancia en la historia, de manera que eliminarlo tuviera un impacto directo en la historia, esto es, no aparece únicamente como complemento en la historia.
- Test DuVernay. Este test permite valorar el tratamiento racial y étnico. Para superar el test, se debe responder a las siguientes cuestiones: 1) ¿Hay al menos dos personajes de color (no blancos) con nombre propio?; 2) ¿Tienen algún diálogo?; 3) ¿Tienen una relación romántica entre ellos?; 4) ¿Tienen algún diálogo en el que no aparezcan apoyando, confortando o aconsejando a un personaje blanco?; y 5) ¿Al menos uno de ellos no tiene relación con aspectos mágicos o sobrenaturales? Con posterioridad se añadió una sexta premisa, en la que se expone que tengan un diálogo de, al menos, cinco minutos en los hablen de algún asunto diferente a la raza.
- Test Finkbeiner. Este test se desarrolló para reducir los sesgos de género en la escritura de artículos sobre mujeres en la ciencia. Para superar el test, el artículo no mencionará los siguientes aspectos: 1) el hecho de que es una mujer; 2) el trabajo de su pareja (si la tuviera); 3) sus estrategias para conciliar el trabajo con la maternidad; 4) sus características maternas en el trabajo; 5) las dificultades por sexo/género que ha superado en su campo; 6) el hecho de que es un modelo para otras mujeres; y 7) el hecho de que es la «primera mujer que...».

Finalmente, la realización de estudios de modo regular sobre la situación en que se encuentran los medios de comunicación en cuanto a la transmisión de valores, sesgos o

estereotipos facilita el conocimiento y sienta las bases para poder actuar de modo contingente en caso de apreciar la vulneración de los derechos fundamentales. Por otra parte, fomentar la creación de organismos o asociaciones que velen por una publicidad sana es imprescindible para garantizar la viabilidad de las actuaciones de denuncia que recoge la legislación vigente.

En conclusión, los elementos previamente descritos, junto con las estrategias de comunicación neutral y de *femvertising* de las que hablamos anteriormente, se han desarrollado en un intento por habituar a quienes crean contenidos para que adopten buenas prácticas acordes a la responsabilidad social de los medios en general, y de la publicidad y el cuarto poder en particular. Como se ha descrito a lo largo de este trabajo, los medios tienen la capacidad de modificar la realidad de las personas, por lo que es imperativo que proporcionen un tratamiento adecuado a las imágenes y contenidos que crean. Se debe abogar por el uso de estrategias que garanticen la protección de los derechos humanos, así como el respeto, la tolerancia y la promoción de la diversidad.

Referencias bibliográficas

- American Psychiatric Association (2014). *DSM-5. Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales* (5.ª ed.). Madrid: Panamericana.
- American Psychological Association (2012). Guidelines for Psychological Practice with Lesbian, Gay, and Bisexual Clients. *American Psychologist*, 67(1), 10-42.
- Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (2015). Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes.
- Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) (2011). Código de Conducta Publicitaria.
- Bueno Abad, J. M. (1996). *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación-prensa escrita*. Valencia: Nau Llibres.
- Clark, K. B. y Clark, M. P. (1950). Emotional Factors in Racial Identification and Preference in Negro Children. *The Journal of Negro Education*, 19(3), 341-350.
- Convenio del Consejo de Europa sobre Prevención y Lucha Contra la Violencia contra las Mujeres y la Violencia Doméstica (Convención de Estambul) (2011). Consejo de Europa. Council of Europe Treaty Series, número 210.
- Díez Gutiérrez, E. J. (2009). Sexismo y violencia: la socialización a través de los videojuegos. *Feminismo/s*, (14), 35-52.
- Dirección General de Tráfico (2016). Series históricas. Permisos de conducción. Estadísticas. Seguridad vial. Recuperado de <<http://www.dgt.es/es/seguridad-vial/estadisticas-e-indicadores/permisos-conduccion/series-historicas/>> (consulta: 21 de febrero de 2018).

- Entertainment Software Association (2015). *The 2015 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry*. Recuperado de <<http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/04/ESA-Essential-Facts-2015.pdf>> (consulta: 2 de noviembre de 2017).
- Espín López, J. V., Marín García, M.^a Á. y Rodríguez Lajo, M. (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. *Revista de Investigación Educativa*, 22(1), 203-231. Recuperado de <<http://revistas.um.es/rie/article/view/98851>> (consulta: 6 de noviembre de 2017).
- Feminist Frequency (7 de marzo de 2013). *Damsel in Distress: Part 1 - Tropes vs Women in Video Games* [archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=X6p5AZp7r_Q> (consulta: 5 de diciembre de 2017).
- Gallego Ayala, J. (2013). *De reinas a ciudadanas: Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?* Bellcaire, Girona: Aresta.
- Gay and Lesbian Alliance Against Defamation (2017). *Where we are on TV? GLAAD's Annual Report on LGBTQ Inclusion*. Recuperado de <https://glaad.org/files/WWAT/WWAT_GLAAD_2016-2017.pdf> (consulta: 6 de noviembre de 2017).
- Goffman, E. (1987). *Gender Advertisements*. Nueva York: Harper and Row Publishers, Inc.
- Kacen, J. J. (2000). Girrrl power and boyyy nature: the past, present, and paradisaal future of consumer gender identity. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(6-7), 345-355.
- Ley orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género. BOE número 313, de 29 de diciembre de 2004.
- Ley orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. BOE número 71, de 23 de marzo de 2007.
- Ley 14/1986, de 25 de abril, general de sanidad. BOE número 102, de 29 de abril de 1986.
- Ley 25/1994, de 12 de julio, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. BOE número 166, de 13 de julio de 1994.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, general de publicidad. BOE número 274, de 15 de noviembre de 1988.
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual. BOE número 79, de 1 de abril de 2010.
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R. y Van Tilburg, M. (2014). The effect of brand gender on brand equity. *Psychology & Marketing*, 31(5), 371-385.
- Llaneras, K. y Pérez Colomé, J. (7 de enero de 2017). Ellos son doctores, ellas vírgenes y santas. Las calles dedicadas a hombres triplican a las dedicadas a mujeres en tres grandes ciudades españolas. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/politica/2017/01/06/actualidad/1483666778_781495.html> (consulta: 25 de octubre de 2017).
- Martín Jiménez, V., Ballesteros Herencia, C. A. y Etura Hernández, D. (2016). Igualdad de género y alfabetización mediática. *Prisma Social*, (16), 322-347. Recuperado de <<http://www.redalyc.org/pdf/3537/353747312009.pdf>> (consulta: 30 de noviembre de 2017).
- Martín Jiménez, V., Etura Hernández, D. y Ballesteros Herencia, C. A. (2016). Igualdad de género en la universidad: estudio del caso de los alumnos de periodismo de la Universidad de Valladolid. *Opción, Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 32(11) [número especial], 886-901. Recuperado de <<http://www.redalyc.org/pdf/310/31048902052.pdf>> (consulta: 30 de noviembre de 2017).

- Massmart y Wallmart (2015). *Gender Neutral Marketing Guidance Note: Children's Toys*. Recuperado de <<http://www.massmart.co.za/wp-content/uploads/2013/11/Massmart-Gender-Note.pdf>> (consulta: 30 de noviembre de 2017).
- Mateos de Cabo, R. (coord.) (2007). *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*. Madrid: Dirección General de la Mujer. Recuperado de <<http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobheadername1=ContentDisposition&blobheadervalue1=filename%3Dmujer+en+medios+digitales.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1158619524568&sbinary=true>> (consulta: 4 de diciembre de 2017).
- Observatorio de la Imagen de las Mujeres (2017). Informes anuales del OIM. Recuperado de <<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/informes/home.htm>> (consulta: 4 de diciembre de 2017).
- Pereira, S., Pinto, M. y Pereira, L. (2012). Recursos para la alfabetización mediática: investigación y propuestas para niños. *Comunicar*, (39), 91-99.
- Ramos Pérez, A. y Fernández Casadevante, J. L. (2011). Ficcionalizar al otro: imaginarios, inclusión y presencia de las minorías religiosas en las series de ficción españolas. *Razón y Palabra*, (78), 39-60. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/32_RamosFernandez_V78.pdf> (consulta: 4 de diciembre de 2017).
- Sánchez Aranda, J. J., García Ortega, C., Grandío Pérez, M.^a del M. y Berganza Conde, R. (2002). *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer.
- Sandhu, N. (2018). Impact of Gender Cues in Advertisements on Perceived Gender Identity Meanings of the Advertised Product. *FIIB Business Review*, 7(4) 1-11.
- Sultana, N. y Shahriar, H. (2017). *Understanding the Impact of Gender Neutral Communication on Brand Image* (tesis de máster). Lund University. School of Economics and Management. Recuperado de <<https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8916522>> (consulta: 5 de diciembre de 2017).
- Vinacke, W. E. (1957). Stereotypes as Social Concepts. *The Journal of Social Psychology*, 46(2), 229-243.

