

Leyes de violencia de género y sexismo publicitario: análisis comparativo de Argentina, España, Estados Unidos y México

Marta Martín-Llaguno¹ y Marián Navarro-Beltrá¹

Forma de citar

Martín-Llaguno M, Navarro-Beltrá M. Leyes de violencia de género y sexismo publicitario: análisis comparativo de Argentina, España, Estados Unidos y México. Rev Panam Salud Publica. 2013;33(4):280–6.

RESUMEN

Objetivo. El objetivo del presente trabajo fue valorar, a través de los anuncios publicitarios seleccionados de cuatro países —Argentina, España, Estados Unidos y México— el impacto de las normas sobre violencia de género en la incidencia del sexismo y los sesgos de género en la publicidad.

Métodos. Análisis de contenido de 163 anuncios: 69 españoles, 16 mexicanos, 50 argentinos y 28 estadounidenses. Para realizar el análisis se recabaron datos sobre la presencia de cuerpos desvinculados del producto promocionado, la presentación estereotípica de hombres y mujeres y los sesgos de género en las publicidades de Argentina, España, Estados Unidos y México.

Resultados. En relación con los estereotipos, (i) en los anuncios considerados de Argentina ($P = 0,000$), España ($P = 0,000$) y México ($P = 0,011$) se ubica preferentemente a los hombres frente a las mujeres en la esfera pública; (ii) hay más anuncios que muestran hombres que mujeres ejerciendo profesiones neutras (Argentina, $P = 0,004$; España, $P = 0,000$ y México, $P = 0,025$); y (iii) se los representa como trabajadores y usuarios en mayor proporción de anuncios que a las mujeres ($P = 0,000$) y ocupando el rol paternal en una proporción menor ($P = 0,000$). Con respecto a los sesgos, la visibilidad de los hombres es mayor que la de las mujeres en los cuatro países y solo en los anuncios españoles se encontraron diferencias significativas en la falta de paridad —los hombres “hacen” en más publicidades que las mujeres— ($P = 0,014$) y de empoderamiento ($P = 0,045$) —se muestran más anuncios con hombres que mujeres tomando decisiones.

Conclusiones. Aquellos países con normativas dirigidas a la comunicación para prevenir la violencia de género no tienen una publicidad menos sexista. Para analizar las relaciones entre leyes, sexismo y violencia de género se requiere una valoración diacrónica y rigurosa de los instrumentos construidos, así como su contrastación con otros indicadores culturales y sociales muchas veces difíciles de aislar.

Palabras clave

Violencia contra la mujer; publicidad como asunto; estereotipo; Argentina; España; Estados Unidos; México.

En los últimos años la violencia de género, abrumadoramente dirigida contra

la mujer, ha sido reconocida como un importante problema de salud pública a nivel mundial (1). La preocupación por estas agresiones ha impulsado la implementación en muchos países, particularmente de las Américas y Europa, de polí-

ticas destinadas a reducir la violencia de género y mitigar sus efectos en las víctimas (2, 3). Uno de los escenarios donde puede manifestarse este problema con claridad —así como las campañas que lo combaten— es en los medios masivos

¹ Departamento de Comunicación y Psicología Social, Universidad de Alicante, Alicante, España. La correspondencia se debe dirigir a Marta Martín-Llaguno. Correo electrónico: marta.martin@ua.es

de comunicación, máxime con el rol cada vez más decisivo que adquieren como informadores y educadores de la población. Sin embargo, las soluciones propuestas no han sido homogéneas. En Estados Unidos, por ejemplo, las políticas públicas no han hecho suficiente hincapié en los medios de comunicación, como sí ha ocurrido en países de Europa y América Latina —Argentina, España y México— donde se han promulgado normas que regulan algunos aspectos de este flagelo que afecta a la salud pública (4–7).

España fue pionera en ese sentido al dictar en 2004 la Ley orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género —que modifica la Ley general de publicidad (8)—, donde se establece que es ilícita toda comunicación comercial que considere a las mujeres de manera vejatoria mediante (i) la utilización particular y directa de su cuerpo, o partes de este, como objeto desvinculado del bien promocionado (cosificación)² o (ii) el empleo de su imagen relacionada con comportamientos estereotipados que coadyuven a producir violencia de género. Tres años más tarde, se sancionó en México la Ley general de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia, con el fin de evitar, entre otras cuestiones, que los medios fomenten este comportamiento nefasto contra la población femenina y promuevan imágenes estereotipadas de mujeres y hombres, así como patrones de conducta generadores de violencia (6). Argentina haría lo propio en 2009, mediante la promulgación de la Ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales. Esta ley considera que es ilícita toda difusión o publicación de imágenes y mensajes estereotipados utilizados por los medios de comunicación, que de forma directa o indirecta, promueva la explotación de las mujeres o de sus imágenes, o que difame, injurie, humille, deshonne, discrimine o vulnere su dignidad, así como también el empleo de la población femenina en imágenes y mensajes pornográficos que legitimen un trato desigual o construyan patrones socioculturales capaces reproducir de-

² Es decir, que la mujer sea considerada como un cuerpo para uso y consumo de otros, lo que configura de por sí una situación de opresión que puede desencadenar consecuencias psicológicas negativas en las personas (9).

sigualdad o de generar violencia contra las mujeres (7).

A pesar de lo expuesto, las leyes contra la violencia de género en España, México y Argentina han cosechado críticas por su falta de conceptualización y operatividad, es decir, por no definir mejor qué debe entenderse por “comportamientos, imágenes y mensajes estereotipados” o “coadyuvar a generar violencia de género” puesto que las normas no pueden ser efectivas mientras no estén debidamente reglamentadas. Así, esa indefinición ha implicado dificultad para medir el sexismo, valorar la legalidad o ilegalidad de los manifiestos publicitarios y, en definitiva, para la propia aplicación de los preceptos legales (10). En España, por ejemplo, desde que entró en vigor la mencionada ley se presentaron 18 reclamaciones ante Autocontrol —organismo para la autorregulación de la publicidad española— por anuncios considerados como discriminatorios de la mujer y/o que atentaban contra su dignidad: 10 referentes al uso indebido del cuerpo (cosificación), de las cuales ocho fueron estimadas por Autocontrol, y ocho relacionadas con el comportamiento estereotípico, de las que siete fueron desestimadas. Resulta claro que la gran proporción de desestimaciones relacionadas con este segundo aserto obedece a la ambigüedad de la norma a la hora de precisar el significado de “comportamiento estereotípico”.

El problema de fondo es que, tal y como se señaló en el informe *Beijing+15: La Plataforma de Acción y la Unión Europea* (11), aún no se han definido unánimemente parámetros específicos que fijen los límites al empleo que en los medios de comunicación se hace de la figura de la mujer. Por esta razón las recomendaciones de política se han orientado, en los últimos tiempos, a la construcción de indicadores consensuados que permitan evaluar los avances realizados en materia de igualdad de género. La necesidad de valorar en los medios la igualdad entre hombres y mujeres está siendo recientemente reclamada por diversos autores (12, 13). Desde el ámbito de la comunicación, existen propuestas como el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (14) —para las noticias— o la investigación de Red2Red Consultores (13) —para publicidad—. En este segundo trabajo se considera que los organismos que velan por una representación igualitaria deben “diseñar de forma homogé-

nea y amplia indicadores comunes para unificar criterios” (13).

No obstante, y frente al abismo jurídico existente, la búsqueda de indicadores sensibles al género ha debido hacerse en la literatura académica. Y si bien este tema no ha sido objeto de demasiado interés en los estudios sobre comunicación, sí ha recibido una mayor atención por parte del sector de la salud,³ donde se ha acotado el concepto de sesgo de género y aplicado su delimitación a los medios de comunicación social (16–19).

En un intento por proporcionar pautas relativas a la producción de noticias sobre la salud, Ruiz y colaboradores (2004) precisaron que hay sesgo de género “siempre y cuando uno de los dos sexos reciba un tratamiento informativo perjudicial, en especial, cuando se compara con el recibido por el otro sexo” (16). A partir de esta idea, construyeron indicadores capaces de captar estos aspectos mediante tres nociones cuantificables: i) visibilidad (aparición pública), ii) paridad (igualdad en las aportaciones que hombres y mujeres realizan) y iii) empoderamiento (nivel de control de mujeres y hombres sobre sus acciones). Para medir la visibilidad es suficiente con cuantificar por separado las apariciones de hombres y mujeres en los discursos; la paridad puede ser medida a través de las situaciones en las cuales hombres o mujeres hagan, digan o padezcan acciones y, por último, para el empoderamiento se utilizan los contextos en los cuales hombres o mujeres aparecen tomando o acatando decisiones. Estos instrumentos han demostrado ser de gran utilidad en el campo publicitario (10).

En este escenario, en el cual se advierte una proliferación de normativas relacionadas con la violencia de género que prestan especial atención a los medios masivos, resulta sumamente necesario el poder contar con indicadores que permitan contextualizar y estimar el efecto de estas medidas.

El objetivo del presente trabajo fue precisamente valorar, a través de los anuncios publicitarios seleccionados de cuatro países —Argentina, España, Estados Unidos y México—, el impacto de

³ La Organización Panamericana de la Salud establece una tipología de la violencia formada por tres categorías: violencia autoinfligida (autolesiones y comportamiento suicida), violencia interpersonal (familiar o de pareja y violencia comunitaria) y violencia colectiva (social, política y económica) (15).

las normas sobre violencia de género en la incidencia del sexismo y los sesgos de género en la publicidad. Para ello, compara estos anuncios a la luz de lo que las leyes contra la violencia de género —promulgadas en los tres primeros— definen como ilícito y de los indicadores de sesgo de género en los medios utilizados en el sector de la salud. De manera más concreta confronta:

1. El recurso a la cosificación, en especial el uso de imágenes del cuerpo femenino sin vinculación con el artículo publicitado.
2. Las representaciones estereotipadas de ambos géneros.
3. La existencia o no de sesgos de género —diferencias en la visibilidad, la paridad y el empoderamiento de hombres y mujeres— en las piezas publicitarias examinadas.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó un análisis de contenido en una muestra de anuncios publicitarios de Argentina, España, Estados Unidos y México, a partir de un universo de 402 piezas presentadas en 2009 al evento “El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria” en la categoría TV/Cine.⁴ El tamaño muestral fue calculado utilizando el programa EPIDAT 3.1. —para un nivel de precisión de 10%, un intervalo de confianza de 95%, un margen de error de 5%, proporción esperada de 50% y $P = 0,5$ — y arrojó un total de 69 anuncios españoles, 16 mexicanos, 50 argentinos y 28 estadounidenses ($n = 163$). La selección se hizo mediante cuatro muestreos probabilísticos aleatorios simples, sin reposición y con probabilidades iguales, uno para cada Estado.

Se elaboró un protocolo de codificación para recoger la información. El índice de concordancia intercodificadores de Kappa fue 0,90 y 0,87, tres meses después (para evitar el recuerdo). Se recabaron datos sobre la presencia de cuerpos

desvinculados del producto promocionado, la presentación estereotípica de hombres y mujeres (localizaciones, profesiones y roles) y los sesgos de género (aparición de personajes y voces en *off*, personajes haciendo, diciendo o siendo objeto de acciones, y personajes con capacidad para tomar decisiones o acatar órdenes). El análisis de la presentación estereotípica parte del trabajo de García (20), quien examina las posibles diferencias entre emplazamientos por sexo (se sintetizó en esfera privada y pública) y la clasificación “sexuada” de profesiones, así como de las taxonomías de García del Castillo y colaboradores (21) y de Martín-Llaguno y colaboradores (22), quienes clasifican los roles de las personas, entre otros, como seductores, independientes y objetos sexuales. Para la cuantificación de los sesgos de género se utilizaron los ya mencionados indicadores de Ruiz y colaboradores (visibilidad, paridad y empoderamiento) (16). El procesamiento de frecuencias, tablas de contingencia y pruebas de Chi-cuadrado se realizó con la ayuda del programa SPSS 15.

RESULTADOS

Utilización del cuerpo

De los 163 anuncios analizados, solo ocho utilizaron el cuerpo desnudo (o alguna de sus partes) sin que guarde relación alguna con el producto publicitado. En cinco casos se mostraron cuerpos de hombres —supuesto lícito— y, en cuatro, de mujeres —supuesto ilícito en España—, de forma tal que un anuncio mostró tanto hombres como mujeres. No se observó este tipo de técnica —el cuerpo desvinculado del objeto— en las publicidades mexicanas analizadas, mientras que en el caso de España fue empleada en tres ocasiones y con modelos masculinos (existió cosificación pero no se vulneró la ley). Los dos países que utilizaron el cuerpo de la mujer desvinculado del producto publicitado —en los anuncios seleccionados— fueron Argentina (tres casos) y Estados Unidos (un caso). Asimismo, en Argentina se registraron dos anuncios que utilizaron el cuerpo de hombres sin vinculación con el producto.

Representaciones estereotípicas

Se definió esta categoría en función de la tradicional adscripción de cada género

a determinadas situaciones, a menudo interrelacionadas, a saber: i) la ubicación de la mujer en el ámbito privado y del hombre en el público, ii) la identificación del hombre como profesional y de la mujer como objeto sexual, iii) la adscripción a la mujer del rol parental (23) y iv) la tipificación de profesiones femeninas (cuidados, servicios y el hogar) y masculinas (más relacionadas con el ejercicio de la fuerza y el poder).

En relación a la tradicional división de esferas en pública y privada, y la adscripción estereotipada de hombres y mujeres a cada una de ellas, cabe señalar que en conjunto hubo más anuncios con personajes en el ámbito público (76,1% de los anuncios) que en el privado (38%), presentando un mayor número de anuncios con hombres que con mujeres (95,7% frente a 73,6%). De esta forma, en 74,2% de los casos se mostraron hombres en la esfera pública (contra 50,9% para las mujeres [$P = 0,000$]), mientras que solo en 33,1% los localizaron en la esfera privada (28,2% para las mujeres [$P = 0,000$]). Al realizar el análisis de los datos desagregados por país, se observó que esta ubicación estereotipada se reprodujo en los anuncios presentados por Argentina ($P = 0,000$), España ($P = 0,000$) y México ($P = 0,011$),⁵ en relación a la mayor presencia de anuncios publicitarios con hombres que con mujeres en la esfera pública, y en los de México, en cuanto a una mayor presencia de anuncios con mujeres que con hombres en la esfera privada ($P = 0,001$) (cuadro 1).

La representación estereotípica de hombres y mujeres relacionada con los distintos trabajos notificó una leve mayoría de anuncios con profesiones “neutras” (37,4%), seguida de 36,8% de profesiones típicamente masculinas —ejercicio del poder y la fuerza— y 7,4% de profesiones “convencionalmente” femeninas —el servicio, el cuidado y el hogar. Las profesiones “neutras” fueron desempeñadas en más publicidades por hombres (31,9% frente a 20,9% para las mujeres [$P = 0,000$]), al igual que las típicamente masculinas (36,8% versus 3,1% [$P = 0,006$]), en tanto que la realización de profesiones “convencionalmente” femeninas estuvo a cargo principalmente de mujeres (6,7% frente a 1,8% [$P = 0,012$]). También se registraron estereotipos de género relacionados al profesionalismo adscrito a la población

⁴ Este festival se celebra todos los años desde 1986 y reúne la mejor creatividad española e iberoamericana. Los anuncios se emiten en el año anterior a la edición o durante el año en curso —previo a la fecha del festival, eso es, a finales de mayo (Página de internet: <http://www.elsolfestival.com>). El hecho de que los anuncios fueron presentados en 2009 implica que se emitieron durante 2008 ó principios de 2009. Por lo tanto, en España, Estados Unidos y México las leyes contra la violencia de género ya se encontraban vigentes, mientras que en Argentina la publicidad fue emitida en forma simultánea a la elaboración de la ley.

⁵ En Estados Unidos la diferencia no fue significativa.

CUADRO 1. Número y porcentaje de anuncios con hombres y mujeres presentados en la esfera pública o privada^a (representaciones estereotípicas), según se trate de publicidades emitidas en Argentina, España, Estados Unidos o México, 2009

País (n)	Esfera pública					Esfera privada				
	Hombres		Mujeres		P ^b	Hombres		Mujeres		P ^b
	No.	%	No.	%		No.	%	No.	%	
España (n = 69)	53	76,8	43	62,3	0,000	19	27,5	18	26,1	0,000
Argentina (n = 50)	38	76,0	25	50,0	0,000	19	38,0	13	26,0	0,000
Estados Unidos (n = 28)	21	75,0	9	32,1	0,062	9	32,1	7	25,0	0,001
México (n = 16)	9	56,3	6	37,5	0,011	7	43,8	8	50,0	0,001
Total	121	74,2	83	50,9	0,000	54	33,1	46	28,2	0,000

^a Se trata de variables no excluyentes. El análisis fue realizado mediante variables dicotómicas. Sí: la categoría está presente en el anuncio; no: no está presente.

^b Según prueba de Chi-cuadrado entre hombres y mujeres ($P < 0,05$).

CUADRO 2. Número y porcentaje de anuncios que presentan hombres y mujeres^a (visibilidad), según se trate de publicidades emitidas en Argentina, España, Estados Unidos o México, 2009

País (n)	Visibilidad (audio o video)				
	Hombres		Mujeres		P ^b
	No.	%	No.	%	
España (n = 69)	64	92,8	55	79,7	0,575
Argentina (n = 50)	50	100,0	36	72,0	...
Estados Unidos (n = 28)	27	96,4	17	60,7	0,393
México (n = 16)	15	93,8	12	75,0	0,250
Total	156	95,7	120	73,6	1,000

^a Se trata de variables no excluyentes. El análisis fue realizado mediante variables dicotómicas. Sí: la categoría está presente en el anuncio; no: no está presente.

^b Según prueba de Chi-cuadrado entre hombres y mujeres ($P < 0,05$).

^c (...): Sin datos. No se pudo calcular el valor de P ya que el rasgo analizado no fue encontrado en ningún anuncio.

de hombres —en detrimento de las mujeres— en los países latinos analizados, donde el porcentaje de anuncios con profesiones “neutras” realizadas por varones fue significativamente superior al de las mujeres —Argentina, 42% frente a 22% ($P = 0,004$); España, 29% versus 26,1% ($P = 0,000$) y México, 18,8% contra 12,5% ($P = 0,025$).

Finalmente, y con relación a los roles de género, en general predominaron los anuncios con trabajadores/as de la esfera pública, usuarios/as y padres/madres, aunque hubo diferencias estadísticamente significativas por géneros. Así, aparecieron con más frecuencia publicidades con hombres que con mujeres como trabajadores de la esfera pública

(54,6% frente a 23,9% [$P = 0,000$]), al igual que con usuarios (42,3% versus 17,2% [$P = 0,000$]) y con el papel de objeto sexual (7,4% y 6,7% para hombres y mujeres respectivamente [$P = 0,000$]). Sin embargo, desempeñando el rol parental (madre/padre) aparecieron significativamente más anuncios con mujeres que con hombres (17,2% frente a 13,5% [$P = 0,000$]).

Esta tendencia en la representación de los roles se mantuvo con significación estadística en las publicidades españolas estudiadas, donde se verificó un porcentaje mayor de anuncios que presentaron hombres en calidad de usuarios (46,4% contra 30,4% para las mujeres [$P = 0,000$]), trabajadores (53,6% frente a 27,5% [$P = 0,039$]) y objetos sexuales (8,7% versus 5,8% [$P = 0,001$]). Y a diferencia de lo ocurrido en el resto de países analizados, también el estereotipo de padre fue significativamente mayor que el de madre (15,9% y 14,5% respectivamente [$P = 0,001$]) en este país.

Sesgos de género

Como se anticipó, la aparición de hombres —visibilidad— en el total de anuncios fue mayor que la de mujeres —de las 163 publicidades consideradas, 95,7% mostraron hombres y 73,6% mujeres—, situación que se reflejó en los cuatro países investigados (cuadro 2).

En relación a la paridad, el cuadro 3 muestra que el porcentaje de anuncios con hombres diciendo (82,8%), padeciendo (42,3%) y haciendo (89%) fue superior al de las mujeres (40,5%, 15,3% y 65,6% respectivamente). En este último caso —hombres haciendo—, la diferencia con respecto a las mujeres fue estadísticamente significativa ($P = 0,011$), es decir

CUADRO 3. Número y porcentaje de anuncios que presentan hombres y mujeres diciendo, haciendo o padeciendo^a (paridad), según se trate de publicidades emitidas en Argentina, España, Estados Unidos o México, 2009

País (n)	Diciendo					Haciendo					Padeciendo				
	Hombres		Mujeres		P ^b	Hombres		Mujeres		P ^b	Hombres		Mujeres		P ^b
	No.	%	No.	%		No.	%	No.	%		No.	%	No.	%	
España (n = 69)	56	81,2	27	39,1	0,228	57	82,6	50	72,5	0,014	24	34,8	9	13,0	0,259
Argentina (n = 50)	44	88,0	20	40,0	0,381	48	96,0	31	62,0	1,000	26	52,0	6	12,0	0,669
Estados Unidos (n = 28)	24	85,7	12	42,9	0,285	27	96,4	15	53,6	0,464	11	39,3	7	25,0	0,668
México (n = 16)	11	68,8	7	43,8	1,000	13	81,3	11	68,8	0,214	8	50,0	3	18,8	1,000
Total	135	82,8	66	40,5	0,482	145	89,0	107	65,6	0,011	69	42,3	25	15,3	0,288

^a Se trata de variables no excluyentes. El análisis fue realizado mediante variables dicotómicas. Sí: la categoría está presente en el anuncio; no: no está presente.

^b Según prueba de Chi-cuadrado entre hombres y mujeres ($P < 0,05$).

CUADRO 4. Número y porcentaje de anuncios que presentan hombres y mujeres tomando decisiones y acatando órdenes^a (empoderamiento), según se trate de publicidades emitidas en Argentina, España, Estados Unidos o México, 2009

País (n)	Decidiendo					Acatando				
	Hombres		Mujeres		P ^b	Hombres		Mujeres		P ^b
	No.	%	No.	%		No.	%	No.	%	
España (n = 69)	18	26,1	9	13,0	0,045	2	2,9	1	1,4	1,000
Argentina (n = 50)	26	52,0	9	18,0	0,721	10	20,0	2	4,0	0,363
Estados Unidos (n = 28)	11	39,3	4	14,3	0,269	1	3,6	4	14,3	1,000
México (n = 16)	4	25,0	3	18,8	1,000	3	18,8	2	12,5	0,350
Total	59	36,2	25	15,3	0,074	16	9,8	9	5,5	0,216

^a Se trata de variables no excluyentes. El análisis fue realizado mediante variables dicotómicas. Sí: la categoría está presente en el anuncio; no: no está presente.

^b Según prueba de Chi-cuadrado entre hombres y mujeres ($P < 0,05$).

que en conjunto los hombres aparecieron haciendo significativamente en más publicidades que las mujeres. Al realizar el análisis de datos desagregados por país, se encontró que si bien la falta de paridad entre las acciones de hombres y mujeres se produjo en todos los casos, solo en los anuncios de España —país pionero en materia de legislación— este sesgo adquirió significación estadística, de forma que 82,6% de los anuncios españoles mostraron a hombres haciendo, contra 72,5% que mostraron a mujeres ($P = 0,014$).

En concordancia con lo anterior, el empoderamiento —“acceso al poder, la participación y el control de la toma de decisiones en la propia vida” (24)— notificó en el total de casos un porcentaje mayor de anuncios con hombres tomando decisiones y acatando órdenes (36,2% y 9,8%) que con mujeres (15,3% y 5,5% respectivamente) (cuadro 4). Y de nuevo, el análisis de los datos desagregados por país reveló que, aun cuando la tendencia fue común en los cuatro países, las diferencias a favor del empoderamiento de los hombres —en detrimento de las mujeres— solo fueron significativas en las publicidades españolas seleccionadas (26,1% de hombres que tomaron decisiones frente a 13% de mujeres) ($P = 0,045$). En los países latinos se verificó que los hombres aparecían acatando órdenes en más anuncios que las mujeres, mientras que en Estados Unidos se informó una tendencia opuesta.

Vale la pena señalar que, de los cuatro países investigados, los anuncios españoles exhiben una mayor desigualdad en la presentación de los géneros, a diferencia de los de Estados Unidos, que son los que muestran una mayor equidad.

DISCUSIÓN

No ha podido establecerse en este estudio una relación directa entre normativas contra la violencia de género y menores índices de sesgo de género publicitario, sino que más bien se ha verificado lo contrario, al hallarse que los países analizados que tienen en vigor leyes más estrictas y con más tiempo de vigencia —como España— presentan anuncios con más estereotipos y sesgos sexistas. Una causa posible podría ser que, de partida, esos países hayan contado con discursos publicitarios más sesgados —y por eso la necesidad de una regulación jurídica. Desde otra lectura, podría interpretarse que estas leyes no son del todo eficaces y tienen poco o ningún efecto, o incluso que podrían haber generado un efecto *boomerang*.

La cosificación, que en España es considerada ilícita solo con relación a las mujeres, sigue existiendo en las publicidades de tres de los cuatro países investigados en el caso de los hombres —la excepción es México. Por su parte, los estereotipos presentan una relación inversa entre control legal e incidencia. Esto puede apreciarse examinando los anuncios estadounidenses —país donde no hay normas específicas sobre violencia de género y sexismo publicitario— que paradójicamente son los que muestran un dibujo más igualitario de hombres y mujeres, tanto en su ubi-

cación pública como en el desempeño de profesiones.⁶ También sorprende el hecho de que los anuncios españoles analizados destaquen frente al resto el rol parental del hombre, lo que da cuenta de una mayor sensibilidad con relación a la corresponsabilidad en la distribución de tareas.

Los sesgos de género están presentes en las publicidades analizadas de todos los países, con una visibilidad femenina generalmente inferior a la masculina. En este sentido, es necesario fomentar —porque no existe— una paridad entre las acciones de hombres y mujeres, de manera que ellas asuman un papel más activo en relación a su accionar, y también incrementar el porcentaje de anuncios donde las mujeres aparecen tomando decisiones. No obstante, estos dos últimos desequilibrios —menos publicidades con mujeres que con hombres haciendo o tomando decisiones— alcanzaron niveles significativos en los anuncios de España, el país con mayor tradición entre los estudiados en la regulación normativa de la violencia de género y el sexismo publicitario.

Con la vocación de ser un estudio piloto, el presente trabajo plantea ciertas limitaciones —que son también posibles líneas de investigación— que deben ser mencionadas. En primer lugar, el hecho de que los anuncios hayan sido aceptados en el festival (“El Sol”) implica que no fueron considerados ilícitos por las organizaciones de regulación, es decir que existió un control de calidad previo al estudio que puede haber matizado sus resultados. Segundo, la muestra seleccionada recoge, al menos teóricamente, una buena parte de la mejor creatividad de estos países. Se suma a ello que las publicidades argentinas analizadas fueron emitidas al mismo tiempo en que se elaboraba la ley contra la violencia de género, razón por la cual los resultados obtenidos sobre ese país no pueden ser adjudicados a cambios de su ordenamiento jurídico. También es necesario decir que la conceptualización de los estereotipos y los sesgos elaborada en esta investigación es meramente empírica y probablemente no recoja todos los matices existentes. Sería muy valioso que, en ulteriores trabajos, se realicen análisis textuales a los anuncios publicitarios.

Por último, resulta claro que para analizar las relaciones entre leyes, sexismo y violencia de género —que parecen

⁶ De los cuatro países analizados en 2009, Estados Unidos registró la menor diferencia entre las tasas de actividad de hombres y de mujeres (siempre mayor para los varones), con un porcentaje de 13%, mientras que España, Argentina y México notificaron 17%, 26% y 37% respectivamente (25).

haberse asumido como un hecho— se requerirá una valoración diacrónica y rigurosa de los instrumentos construidos, así como su contrastación con otros indicadores culturales y sociales muchas veces difíciles de aislar. No se deben escatimar esfuerzos para la concreción de ese escenario, puesto que solo de esa manera será posible desarrollar políticas públicas y leyes más justas, eficaces y eficientes. El presente trabajo ha intentado contribuir

a una emergente línea de investigación—la aplicación de indicadores sensibles a los problemas de género en la comunicación— para servir de ayuda a la hora de diseñar, implementar y valorar las políticas públicas destinadas a erradicar este grave problema de salud pública.

Agradecimientos. Los autores quieren expresar su gratitud a la Generalitat Valenciana por haberles dado su apoyo a

través de la beca Formación de Personal Investigador (FPI), a la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria por el acceso brindado a la base de datos de “El Sol” y a José Fernández Sáez, por sus valiosos comentarios en la revisión del presente manuscrito.

Conflictos de interés. Ninguno declarado por los autores.

REFERENCIAS

1. Velzeboer M, Ellsberg M, Clavel C, García-Moreno C. Violence against women: the health sector responds. Washington, D.C.: Organización Panamericana de la Salud; 2003. Disponible en: www.paho.org/english/ad/ge/VAW-HealthSectorResponds.pdf Acceso el 16 de marzo de 2013.
2. Vives-Cases C, Martín-Llaguno M, Frau MJ. Actores promotores del tema de la violencia contra las mujeres en el espacio discursivo público. *Feminismo/s. Rev Cent Estud Mujer Univ Alicante*. 2005;(6):147-58.
3. Vives-Cases C, Ortiz-Barreda G, Gil-González D. Mapping violence against women laws in the world: an overview of state commitments. *J Epidemiol Community Health*. 2010;64(6):474-5.
4. United States of America, Department of Justice. Federal Law of Violence Against Women Act of 1994. Disponible en: <http://www.ovw.usdoj.gov/legislation.htm#vawa> Acceso el 16 de marzo de 2013.
5. España, Congreso de la Nación. Ley orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género (28 de diciembre de 2004). *Boletín Oficial del Estado* no. 313.
6. México, Congreso de la Nación. Ley general de acceso a las mujeres a una vida libre de violencia. *Diario Oficial de la Federación* no. 1 (01-02-2007).
7. Argentina, Congreso de la Nación. Ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales. Ley 26.485 (1 de abril de 2009). *Boletín oficial de la República Argentina* no. 31.632.
8. España, Congreso de la Nación. Ley General de publicidad. Ley 34/1998 de 11 de noviembre de 1988. *Boletín Oficial del Estado* no. 274 (15-11-1988).
9. Fredrickson BL, Roberts TA. Objectification theory: toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychol Women Q*. 1997;21(2):173-206.
10. Martín-Llaguno M, Navarro-Beltrá M. Publicidad y leyes de violencia de género. Estudio empírico en España y Argentina. *Quest Public Rev Int Comun Public*. 2012;1(17):139-55.
11. European Union, Swedish Presidency of the Council of the European Union. Beijing +15: the Platform for Action and the European Union. Disponible en: ec.europa.eu/social/BlServlet?docId=4336&langId=en Acceso el 16 de marzo de 2013.
12. Unión Europea, Presidencia española de la Unión Europea. Breve resumen de las sesiones. Reunión de personas expertas “Igualdad y Medios de Comunicación”. Segundo Panel: “Propuestas de indicadores de igualdad en los medios”; 2010.
13. Rodríguez P, Saiz V, Velasco ML. Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública. Madrid: Instituto de la Mujer; 2009. Disponible en: <http://www.inmujer.es/fr/observatorios/observIgualdad/estudios/Informes/docs/014-tratamiento.pdf> Acceso el 29 de marzo de 2013.
14. Macharia S, O'Connor D, Ndangam L. Who makes the news? Global Media Monitoring Project, 2010. Disponible en: http://www.whomakesthenews.org/images/stories/restricted/global/global_en.pdf Acceso el 17 de marzo de 2013.
15. Organización Panamericana de la Salud. Informe mundial sobre la violencia y la salud (Publicación científica y técnica no. 588). Washington, D.C.: OPS; 2003.
16. Ruiz MT, Martín-Llaguno M, La Parra D, Vives-Cases C, Albaladejo M. El enfoque de género en las noticias de salud. *Gac Sanit*. 2004;18 supl 2:65-74.
17. Ruiz-Cantero MT, Vives-Cases C, Artazcoz L, Delgado A, García MM, Miqueo C, et al. A framework to analyse gender bias in epidemiological research. *J Epidemiol Community Health*. 2007; 6 supl 2:ii46-53.
18. Ruiz-Cantero MT, Verdú-Delgado M. Sesgo de género en el esfuerzo terapéutico. *Gac Sanit*. 2004; 18 supl 1:118-25.
19. Papí-Gálvez N, Cambronero-Sainz B. Acciones públicas de sensibilización de género. El esfuerzo de la administración regional y local en comunicación publicitaria (1999-2007). *Pensar la Publicidad: Rev Int de Invest Publicit*. 2011;5(2):181-203.
20. García P. Estereotipos de género en publicidad televisiva [tesis doctoral]. Málaga: Universidad de Málaga; 2003.
21. García del Castillo JA, López-Sánchez C, Quiles MC, García del Castillo-López A. Descripción y análisis de la publicidad de alcohol en la revista *Muy Interesante*. *Rev Lat Comun Soc*. 2009;(64):461-8.
22. Martín-Llaguno M, Quiles MC, López C. Self-regulation systems to control tobacco advertising. An empirical analysis. *Gac Sanit*. 2004;18(5):366-73.
23. López L. Diagnosticar lo innumerable: la violencia contra la mujer, características, retos y reflejos. Contribuciones a las ciencias sociales. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/cccss/14/lls2.html> Acceso el 1 de abril de 2013.
24. Organización Panamericana de la Salud. Descubriendo las voces de las adolescentes. Definición del empoderamiento desde la perspectiva de las adolescentes. Washington, D.C.: OPS; 2006. Disponible en: <http://www.paho.org/spanish/ad/fch/ca/ca-empoderamiento.pdf> Acceso el 17 de marzo de 2013.
25. Banco Mundial. Indicadores. Disponible en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/> Acceso el 17 de marzo de 2013.

Manuscrito recibido el 21 de mayo de 2012. Aceptado para publicación, tras revisión, el 26 de diciembre de 2012.

ABSTRACT**Laws on gender violence and their effect on sexism in advertising: a comparative analysis of advertisements from Argentina, Mexico, Spain and the United States**

Objective. The aim of this study was to assess the impact of gender violence legislation on the incidence of sexism and gender bias in advertisements published in four countries: Argentina, Mexico, Spain, and the United States.

Methods. The study focused on the content of 163 advertisements: 69 from Spain, 16 from Mexico, 50 from Argentina, and 28 from the United States. Data were gathered on the presence of bodies not associated with the product being advertised, to study the stereotypical presentation of men and women and gender biases in advertisements in Argentina, Mexico, Spain, and the United States.

Results. The following stereotypical findings were observed: (i) men were shown in public places more often than women in the ads from Argentina ($P = 0.000$), Spain ($P = 0.000$), and Mexico ($P = 0.011$); (ii) men were shown more often than women practicing neutral professions in the ads from Argentina ($P = 0.004$), Spain ($P = 0.000$), and Mexico ($P = 0.025$); and (iii) men were shown more often than women as workers and users ($P = 0.000$) and less often than women in a parenting role ($P = 0.000$). With regard to biases, (i) men were given greater visibility than women in all four countries, and (ii) only in the ads from Spain were there significant differences in terms of parity, with men appearing more often in the ads than women ($P = 0.014$), and empowerment, with men shown making decisions more often than women; ($P = 0.045$).

Conclusions. Those countries with legislation aimed at using communication to prevent gender violence do not have less sexism in their advertisements. To analyze the relationships between laws, sexism, and gender violence, it would be necessary to undertake a rigorous diachronic assessment of the instruments constructed and also to compare the results with other cultural and social indicators that are often difficult to isolate.

Key words

Violence against women; advertising as topic; stereotyping; Argentina; Spain; Mexico; United States.