Trípodos, número 24, Barcelona, 2009

El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad.

El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia

Núria García-Muñoz

Luisa Martínez

Núria García-Muñoz es doctora en Comunicación Audiovisual por la Universitat Autònoma de Barcelona. Profesora Titular del departamento de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la UAB.
Luisa Martínez es doctora en Comunicación Audiovisual de la UAB. Profesora Asociada en la Facultat de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la UAB.
Ambas autoras son investigadoras del Grup d'Investigació en Imatge, So i Síntesi (GRISS, ref. SGR00846).

This article presents the results of research into the perceptions and attitudes of women with regard to gender representations in advertising discourse. This study is part of a research project begun in 2005 on the subject of the consumption of the image of women in advertising and the media carried out by the Catalan Institute of Women (ICD) of the Catalan regional government, the Generalitat. From a qualitative perspective, results are obtained about the significance that women assign to gender representations. The recipients' evaluation and conceptualization of advertising and sexism demonstrate that a number of stereotypes that continue to exist in the media are distant from social reality.

KEY WORDS: Reception, Audiences, Representation, Gender Studies, Discrimination, Advertising, Women, Stereotypes, Media, Sexism.

PALABRAS CLAVE: recepción, audiencias, representación, estudios de género, discriminación, publicidad, mujeres, estereotipos, medios, sexismo.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este artículo es indagar en la recepción femenina de las representaciones de género presentes en la publicidad. Los datos descritos en el texto se enmarcan en un estudio previo realizado en el periodo 2005-2007 para el Institut Catalá de les Dones de la Generalitat de Catalunya (ICD). Dicha investigación mostraba los estereotipos femeninos, representados en anuncios publicitarios, que habían sido motivo de queja por parte de la ciudadanía en Cataluña[1] y se complementaba con un estudio de recepción sobre el consumo de los anuncios que habían sido motivo de queja. Este artículo se centra en el segundo aspecto, es decir, en la recepción de la imagen de las mujeres en el discurso publicitario. Desde una perspectiva cualitativa, intentamos conocer cómo las mujeres perciben las representaciones mediáticas sobre su mismo género.

La técnica seleccionada en esta investigación es el grupo de discusión, ya que es una herramienta cualitativa que nos permite comprender, a través del discurso de las consumidoras, una realidad social y las reacciones de las mujeres frente a las representaciones de género propuestas por la publicidad. El análisis del discurso implica entender el significado otorgado a partir de las especificidades de las audiencias.

La muestra del estudio está constituida por un total de 28 mujeres repartidas en cuatro grupos de discusión.[2] Las variables que definieron los parámetros de la muestra fueron las siguientes: mujeres de edades comprendidas entre los 24 y los 45 años, con estudios secundarios o superiores, residentes en municipios de la provincia de Barcelona, con ocupación laboral en diversos sectores económicos, que formaran parte de familias integradas por dos o más miembros y cuyo lugar de nacimiento fuera Cataluña y/o un país latinoamericano. Esta segunda variable constituye un elemento clave para el estudio, y por ello se constituyeron dos grupos, que además de responder a las variables anteriores, se conformaron a partir de una variable que correspondiera al país de origen: Cataluña o un país latinoamericano. Este parámetro tiene como objetivo principal orientar sobre el sentido de codificación y reco-

1 Para ver los resultados del estudio, consultar http://www.gencat.net/icdona/sexisme.

2 También colaboró en las tareas de trabajo de los grupos de discusión del 2005 Leonor Balbuena.

dificación que las mujeres, de distintos orígenes culturales, construyen sobre la representación de género. La duración de los grupos de discusión fue de 90 a 120 minutos y las sesiones se realizaron en la sala de trabajo del Grup d'Investigació en Imatge So i Síntesi (GRISS) de la Universitat Autònoma de Barcelona. Las sesiones incluían un visionado previo de anuncios publicitarios que habían sido denunciados o valorados positivamente a través del servicio de quejas y prácticas positivas del Institut Català de les Dones. El criterio de selección de los contenidos visionados responde a los tres sectores del producto donde hubo mayor incidencia de quejas en los años referidos. De tal forma, la publicidad discutida en los grupos de discusión corresponde al sector editorial, al sector deportivo y al sector de higiene y cosmética.

Las categorías temáticas que rigen la discusión de los cuatro grupos se basan en los siguientes aspectos centrales: 1. Estereotipos convencionales y no convencionales en la representación de las mujeres en la publicidad; 2. Relación y ambigüedad entre representación y la realidad social; 3. Discursos socio-personales sobre la imagen de la mujer en el ámbito privado (relaciones sociales, personales y profesionales).

EL ESTUDIO DE LA REPRESENTACIÓN DE GÉNERO

Los análisis realizados sobre la representación de género en los medios de comunicación se han preocupado mayoritariamente por el estudio de los mensajes, desde la producción de las industrias culturales (Ceulemans y Fauconnier, 1980; Zoonen, 1995; Wood, 1994). Esta constante se manifiesta en ámbitos político-culturales y también es el centro de algunas investigaciones científico-académicas.

El estudio de la imagen estereotipada de las mujeres en los discursos mediáticos constituye el principal pilar de investigaciones cursadas a partir de la década de los setenta (Zoonen, 1994). Numerosos estudios sobre género y comunicación se han centrado en el análisis de la publicidad y en otros contenidos del medio televisivo (McArthur y Resko, 1975; Furnham [et al.], 2000; O'Donnell y O'Donnell, 1978; Manstead y Mc Culloch, 1987; entre otros) de publicaciones impresas (Goffman, 1976; Sexton y Heberman, 1974; Pingree [et al.], 1976; Belkaoui y Belkaoui, 1980; Lysonki, 1985) y también de internet (Van Zoonen, 2002; Franquet [et al.], 2006; Turkle, 1988). La aproximación a la situación y participación de las mujeres en el proceso de producción de los medios y la importancia de las rutinas productivas (Gallagher, 1981; Kivikuru,

1999; Franquet, 1992; Gallego [et al.], 2002) han sido temas claves para el estudio sobre género y comunicación.

En España el estudio sobre estereotipos y medios se consolida sobre todo a partir de los noventa con aportaciones entre las que encuentran: Altés (2000); Fagoaga (1993); Sánchez-Aranda (2002); López (2002), Franquet [et al.] (1994); Bermejo (1994); Gallego (2002) Berganza y Del Hoyo (2006). El papel de las asociaciones de consumidores y organizaciones no gubernamentales en el contexto español ha sido fundamental para activar un debate en torno al discurso de género. Además, se han consolidado como un espacio de denuncia ciudadana en contra de la proliferación de contenidos mediáticos, sobre todo publicitarios, discriminatorios y sexistas. Algunos de estos colectivos son la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía (FACUA, creado en 1981), la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU, 1975) y la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC, 1984). Por su parte, las administraciones públicas en el ámbito estatal y/o las diversas instituciones autonómicas han generado mecanismos de denuncia de la violencia en contra de las mujeres y han aportado material pedagógico para dinamizar patrones no discriminatorios sobre cuestiones de género.

Las aportaciones científicas respecto a la recepción de los discursos publicitarios en relación a la imagen de las mujeres no han sido tan abundantes, sobre todo si las comparamos con los trabajos centrados en el análisis de las producciones. El consumo femenino de la imagen de las mujeres en publicidad y en los medios no ha sido uno de los temas más emergentes en las investigaciones académicas (Lundstrom y Sciglimpaglia, 1977; Lull [et al.], 1977). Muchos de los estudios y encuestas de opinión han revelado la valoración negativa de la representación de las mujeres según las personas consumidoras (Tabriz y Jayaratve, 1972). Desde el ámbito más académico, algunos autores han estudiado la recepción de un público más liberal o feminista (Sciglimpaglia [et al.], 1980; Barry [et al.], 1985), las percepciones de la audiencia (Courtney y Whipple, 1983), las actitudes de compra ante los productos anunciados (Bartos, 1982), e incluso determinados aspectos relacionados con la salud (Andersen y Didomenico, 1992). A pesar de que en algunos estudios de la década de los ochenta encontramos trabajos sobre el significado que las audiencias otorgan a las producciones audiovisuales, no se había desarrollado una línea específica sobre género y recepción (García-Muñoz y Martínez, 2008).

El concepto de las audiencias activas ha redimensionado el análisis del discurso al incorporar los procesos de significación en

el estudio de la recepción (Orozco, 1987; Fuenzalida y Hermosilla, 1991; Canclini, 2002). Los estudios culturales ingleses y las corrientes teóricas latinoamericanas sobre la recepción nos ayudan a entender cómo la audiencia se convierte en agente social activo. La hipótesis principal de este estudio se concreta precisamente en el posible rechazo de las audiencias femeninas respecto a los estereotipos tradicionales de la imagen de las mujeres en el discurso publicitario. El contexto sociocultural de las receptoras, y específicamente el país de origen, puede convertirse en una variable importante a la hora de matizar interpretaciones de los contenidos en relación con la imagen de las mujeres. Este elemento constituye también una de las hipótesis de partida del estudio presentado.

La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: resultados de la investigación cualitativa

La representación del género femenino en los medios de comunicación se basa en modelos que infravaloran la imagen de su propio género. Ésta es una de las principales consideraciones destacadas en los grupos de discusión realizados en esta investigación. De las representaciones femeninas, presentes en los contenidos mediáticos, las mujeres destacan como prácticas negativas los siguientes aspectos: la invisibilización y ridiculización de la mujer, la permanencia del rol de la mujer en los informativos como víctima, la coexistencia de estereotipos que relacionan a las mujeres con patrones estéticos, el reforzamiento de roles tradicionales que minimizan el universo femenino a un ámbito privado-doméstico, la cosmovisión masculina como modelo a seguir por las mujeres, la representación de la mujer como persona-objeto en los medios y la especialización temática de las revistas en función de los géneros.

Las mujeres, participantes de los grupos de discusión, observan que los temas expuestos anteriormente forman parte del imaginario que sugieren los medios de comunicación y puntualizan que es en la publicidad donde estas representaciones tienen mayor presencia. Algunos de los aspectos que identifican como parte de ese imaginario es la ridicularización de los roles representados y la categorización estereotipada de los roles femeninos. Una mujer expresaba: “Normalmente sale mal parada (hace referencia a la mujer). Normalmente es la que sale más perjudicada. Por lo menos de un tiempo a esta parte, han cambiado un poco los anuncios e intentan igualar o ridiculizar también al hombre”.

Otro de los aspectos de la publicidad que las mujeres valoran negativamente es el predominio de un imaginario masculino

que polariza otros escenarios posibles: "Creo que estamos pasando a ser hombres. O sea, mujeres que trabajan, que son ejecutivas, ya muchas de estas mujeres ni quieren tener niños, con lo que estamos pasando a tener una visión totalmente del trabajo, porque somos mujeres que tenemos que llegar a lo mismo que los hombres". En este sentido, el predominio en la publicidad de un imaginario masculino y su reproducción como pauta a seguir dentro del ámbito femenino se valora negativamente: "Siempre imitando al hombre. Nunca como mujer misma. Pero en realidad no es que hagas lo mismo, sino que siendo mujer te valoren". "Yo creo que hemos pasado de representar a una señora que discute con las amigas en el supermercado sobre qué detergente es el mejor, a ser mujeres súper agresivas con su cartera y trabajando sin parar".

La simplificación y tratamiento del universo femenino, así como su relación casi exclusiva a un ámbito privado (responsables de la familia y de las tareas del hogar) constituyen para las mujeres representaciones que desvalorizan la imagen de su género. "Porque quien sale con un niño en las propagandas para comprarles pañales, para no sé qué, es siempre la mujer".

La referencia a la abstracción del contexto femenino y/o invisibilización de la mujer se concreta en los siguientes aspectos según las participantes de los grupos:

1. La presencia de la imagen de las mujeres como víctimas en los contenidos de los medios.
2. Las mujeres presuponen una escasa presencia de mujeres en la dirección de la producción de contenidos mediáticos.
3. Ausencia de una representación no maniquea desde la perspectiva de género.
4. Una clara invisibilización de la vida laboral de las mujeres en los informativos.
5. Ausencia de la representación de la mujer a partir de su propia cotidianidad.

Uno de los arquetipos también mencionado en las sesiones es la relación de las mujeres con el concepto de belleza. Las integrantes de los grupos de discusión identifican que la publicidad refuerza un arquetipo que relaciona a las mujeres, de manera natural, con el cuidado de la imagen y con el concepto comercial de la belleza. Estas cuestiones conforman para las mujeres elementos que desvalorizan y minimizan el imaginario femenino en el ámbito social. Al respecto, una mujer señala: "Es que siempre se da la imagen de que las mujeres debemos estar perfectamente en cualquier momento". Otro de los estereotipos que ha sido cuestionado corresponde a los

discursos publicitarios que representan a mujeres que siguen un patrón de belleza con el objetivo de alcanzar el éxito con los hombres. Este arquetipo despierta el interés de las consumidoras porque consideran que es un mensaje que llega directamente a la población juvenil, específicamente a las mujeres adolescentes, grupo que perciben como susceptible de estos contenidos.

Uno de los fenómenos destacados en relación a las posibles prácticas positivas de los discursos publicitarios centra la atención en el protagonismo de las tareas domésticas y familiares. Las mujeres destacan que la representación equitativa en la responsabilidad familiar entre hombres y mujeres, en las campañas publicitarias, es una propuesta constructiva de la realidad social. También las mujeres valoran positivamente la representación femenina basada en atributos físicos distintos a los dictados por los arquetipos de belleza. "Está bien lo de mujeres reales, que salgan modelos que no salen normalmente. Pues se agradece bastante".

La recepción del discurso a partir del origen de las consumidoras

Las mujeres catalanas manifiestan que los contenidos mediáticos, principalmente los publicitarios, proponen representaciones que devalúan la imagen del género femenino. El entorno televisivo para estas mujeres es un espacio donde se generan y se refuerzan estereotipos de género. Las constantes que, según las mujeres receptoras, están presentes son básicamente: una imagen basada en estereotipos tradicionales; la cosificación de las mujeres como reclamo publicitario; una cierta relación natural entre las mujeres y el cuidado del cuerpo y su estética; la delimitación de los roles femeninos a un entorno privado-familiar; incongruencias entre el discurso de género de la práctica cotidiana y particular y el discurso mediático; construcción de una política editorial de los contenidos regida por variables estereotipadas de género y la persistencia de aludir a arquetipos convencionales en las narraciones de los medios. Las mujeres catalanas perciben representaciones del universo femenino basadas en estereotipos tradicionales: las mujeres relacionadas con el sexo y como objetos decorativos. Con relación a lo expresado, una de las mujeres señala: "El tema de fondo es el sexo, la mujer atrayente". Para este grupo, los contenidos mediáticos explotan la imagen del cuerpo femenino como objeto de deseo: "El tema de fondo es el sexo...", "ya se mira a la mujer ejecutiva, eso sí, con falda corta...". Consideran que dichos patrones están presentes en los discursos mediáticos, pero los identifican con mayor presencia en el ámbito televisivo, puntualmente en el publicitario.

Las consumidoras catalanas apuntan que, en cierta medida, el universo masculino está experimentando una tímida evolución en los roles domésticos representados en los media. Sin embargo, expresan que los arquetipos femeninos tradicionales seguirán estando presentes en los contenidos mediáticos. "Persistirán los modelos —respecto a la mujer y su relación con las tareas de casa— de siempre". Las consumidoras observan que el género femenino no tiene presencia en el desarrollo de temas como los deportes, la política, la tecnología y la economía; y que siguen siendo ámbitos exclusivos del género masculino según los discursos de los medios.

En este sentido, el espacio principal de representación mediática de las mujeres en la publicidad es el hogar, es decir, un entorno familiar y privado. Algunas de las integrantes de los grupos identifican la cocina como uno de los escenarios, casi exclusivos, de las mujeres en la publicidad.

Durante la sesión, las mujeres fueron cuestionadas sobre las posibles vías de acción para tratar de construir representaciones femeninas diversas en los medios de comunicación y principalmente en la publicidad. Todas las manifestaciones aludieron a la necesidad de evitar campañas publicitarias protagonizadas por mujeres asumiendo roles tradicionales (las mujeres como responsables de las tareas del hogar, del cuidado de la familia, de los hijos y de la pareja, etc.) y priorizar las imágenes de las mujeres en escenarios sociales, culturales y profesionales, en ámbitos más públicos que privados.

El grupo de discusión conformado por mujeres de origen latinoamericano manifiesta que la publicidad concentra las principales significaciones sexistas en relación con los contenidos de los medios de comunicación. Las representaciones de género observadas por las consumidoras en los medios de comunicación apuntan como características principales: la representación de la mujer en los medios de comunicación como adorno y como objeto sexual; el cuerpo femenino como elemento de reclamo publicitario en los contenidos mediáticos; la visibilización de la mujer en los medios de comunicación como víctima; la reducción del universo femenino a un ámbito familiar y la sugerencia de un universo variable para el género masculino, y la especialización temática de los contenidos guiados por estereotipos de género. Otros elementos igualmente significativos sobre la publicidad según las consumidoras latinoamericanas son: la ausencia de transformaciones en las representaciones femeninas en los discursos mediáticos en relación con años anteriores, la belleza como exigencia para el género femenino, y la explotación y el reforzamiento de los roles tradicionales de género.

Las consumidoras de origen latinoamericano afirman que las mujeres están representadas en la publicidad como elementos decorativos y como objetos sexuales. "La mujer como objeto sensual-sexual." "...es muy triste cómo las mujeres van y son esa parte sexual..." Los patrones sugeridos por los medios de comunicación generan, para este grupo de discusión, una desvalorización en la imagen de las mujeres. Sin embargo, las representaciones señaladas no son las únicas prácticas que demeritan el imaginario femenino. La explotación del cuerpo femenino es una dinámica que degenera la imagen del colectivo femenino. "Es la mujer guapa porque quieren vender, manipular." En la discusión, las consumidoras concluyen que los estereotipos masculinos son más variados que los femeninos.

Este grupo argumenta que no existen cambios en los discursos de género propuestos por los medios, sobre todo en los publicitarios: "Por ejemplo, en alimentos para niños siempre son las mujeres, siempre es la mamá". Puntualizan en la publicidad de artículos de limpieza del hogar: "Me parece que son igualitos desde hace 30 años". Por otro lado, mencionan que se sigue reproduciendo la imagen típica de la familia tradicional. En ella, la mujer es ama de casa y los roles de padre y madre siguen siendo básicamente los mismos respecto a décadas anteriores. En este sentido, revelan que hay cierta incongruencia entre el imaginario que generan los medios de comunicación y el cotidiano.

Finalmente, las mujeres latinoamericanas también fueron cuestionadas sobre posibles vías de transformación y/o construcción de escenarios que favorezcan la difusión de representaciones femeninas alejadas de patrones sexistas y más cercanas a la idea de las mujeres con capacidad de agencia sobre los diferentes entornos que protagonizan en la sociedad; en su vida cotidiana. Sobre este asunto las mujeres latinoamericanas no aportaron propuestas concretas, para ellas la publicidad sexista de los productos no es un condicionante de compra.

CONCLUSIONES

El relato etnográfico de la audiencia, y concretamente de las mujeres receptoras de los discursos narrativos de los medios de comunicación, es una pieza clave para entender determinadas prácticas cotidianas. Además, propone nuevos escenarios, conceptos y/o estereotipos aplicables a los contenidos de los productos generados por las industrias culturales. Algunos de los resultados presentados apuntan hacia diversos elementos que pueden incidir en la pro-

ducción de diversos discursos publicitarios, como son el establecimiento de pautas que podrían determinar las percepciones y las consideraciones de las mujeres frente a los contenidos que circulan en los medios, la detección de variables de carácter sociocultural o demográfico de las audiencias que pueden incidir en la construcción de significados y la relevancia del comportamiento de las audiencias en relación con la participación social de los contenidos.

Los resultados expuestos nos indican que hay elementos que generan plusvalía y déficit en la imagen de la mujer presentes en los discursos publicitarios a partir de la realidad cotidiana. De tal forma, las convergencias en las argumentaciones de los discursos expresados, en los cuatro grupos, se concretan básicamente en la percepción de que la representación mediática del género femenino está basada en estereotipos tradicionales, donde el cuerpo de la mujer representada se convierte en reclamo al servicio de otras personas, básicamente del entorno doméstico-familiar.

Las productoras de significados ponen de manifiesto la estrategia basada en la disociación entre el discurso mediático y el contexto social en cuestiones de género, valorando aquellas representaciones que se alejan de los arquetipos convencionales. La imagen de las mujeres se consume a partir de un análisis crítico del discurso, en diferentes niveles. La distancia entre realidad y contenidos mediáticos se identifica y se argumenta como un hecho de facto en nuestra sociedad que comporta la pérdida de la función constructiva de los medios de comunicación.

La significación del discurso publicitario de los grupos de discusión incorpora algunos matices en base al origen y bagaje cultural de las mujeres participantes en esta investigación. En este sentido, las consumidoras de origen catalán apuntan una cosmovisión masculina en la publicidad que se propone como modelo a seguir por las mujeres; mientras que las personas de origen latinoamericano no manifiestan esta postura y sí hablan de una licencia tácita hacia el género masculino para hablar de ciertas cuestiones como la política, la economía, los deportes y la ciencia. El discurso de las consumidoras latinoamericanas expresa una diferencia respecto al construido por los grupos de discusión integrado por mujeres nacidas en Cataluña. Esta divergencia, se basa en la pasividad de su rol como agentes sociales de cambio. Las latinoamericanas no manifiestan una postura de reacción, como puede ser la opción de compra, frente a los contenidos mediáticos que sugieren representaciones sexistas. Quizás, éste sea el único rasgo condicionado por el *background* de las mujeres latinoamericanas. Sin

embargo, el bagaje cultural de las mujeres latinoamericanas no condiciona la elaboración de un análisis crítico de las representaciones femeninas de los medios de comunicación. Inclusive, la mayoría de sus argumentaciones son cercanas a las realizadas por las mujeres de origen catalán. En este estudio, las mujeres demuestran una sólida adscripción a su identidad sexual por encima de su imaginario cultural.

Finalmente, el conocimiento sobre el significado que las audiencias otorgan a los discursos mediáticos es imprescindible para conocer la relación entre los contenidos de los medios y la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

ALTÉS, E. *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Líneas actuales de investigación*. Madrid: Instituto de la Mujer, 2000.

ANDERSEN, D. (1992) "Diet vs. Shape Content of Popular Male and Female Magazines: A Dose-Response Relationship to the Incidence of Eating Disorders". *International Journal of Eating Disorders* (1192), 11(3): 283-287.

ANG, I. *Living Room Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London: Routledge,1996.

BAKER, C. *Television, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós, 2003.

BARRY, T. [et al.]. "Advertising to Women with Different Career Orientations". *Journal of Advertising Research* (1985), 25(2): 26-34.

BARTOS, R. *The Moving Target: What Every Marketer Should Know about Women*. New York: Free Press, 1982.

BELKAOUI, J.; Belkaoui, A. "A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements: 1958, 1970, 1972". *Journal of Marketing Research* (1980), 13: 168-172.

BERGANZA, R.V. "La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos". *Zer 21* (2006), p. 161 175.

BERMEJO, A., [et al.]. *El imaginario social y simbólico de la mujer en los medios de comunicación de masas: el caso concreto de la publicidad*. Madrid: Servicio de Documentación y Publicaciones de la Comunidad Autónoma de Madrid, 1994.

BRUNSDON, C. *The feminist, the housewife and the soap opera*. Oxford: Oxford University Press, 2000.

CEULEMANS, M. [et al.] *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social*. Paris: UNESCO/Études et documents d'information, 1980.

COURTNEY. A. [et. al.]. *Sex Stereotyping in Advertising*. Toronto: Lexington Books, 1983.

FAGOAGA; S. *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer, Ministerio de Cultura, 1984.

FRANQUET, R. "Mujeres y rutinas de producción en radio y televisión". *La investigación en la comunicación*. III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación. Madrid: ICE, 1992.

FRANQUET, R. [et al.]. *Assalt a la xarxa. La batalla decisiva dels mitjans de comunicació online en català*. Barcelona: Col·legi de Periodistes, 2006.

FUENZALIDA, V.; HERMOSILLA, M. "El televidente activo. Manual para la recepción activa de TV". Santiago de Chile, 1991.

FURNHAM, A. [et al.] "Gender stereotyping in television advertisements: a study of French and Danish television". *Genetic, Social, and General Psychology Monographs* (2000), 126 (1): 79-104.

GALLAGHER, M. *Unequal opportunities. The case of women and the media*. Paris: Unesco, 1981.

GALLEGO, J. [et al.]. *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Libros de la Frontera, 2002.

GARCÍA CANCLINI, N. *Culturas populares en el capitalismo*. México: Grijalbo, 2002.

GARCÍA-MUÑOZ, N.; MARTÍNEZ GAR-

CÍA, L. "La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa". *Comunicación y Sociedad* (2008), núm.10.
GOFFMAN, E. *Gender Advertisements*. London & Basingstoke: The Macmillan Press, 1976.
HOBSON, D. "Soap operas at work". In SEITER, E. [et al.] (eds.). *Remote control: Television, audiences and cultural power*. London: Routledge, 1991, p. 150-167.
KIVIKURU, U. "Images de la femme dans les médias". *Rapport sur les recherches dans l'Unión Européenne, Emploi & Affaires Sociales*. Bruxelles: Comision Européenne, 1999.
LIVINGSTONE, S. "Watching talk: Gender and engagement in the viewing of audience discussion programmes". *Media, Culture and Society* (1994), 16(3): 429-447.
LULL, J. [et al.] "Recognition of Female Stereotypes in TV Commercials". *Journalism Quarterly* (1977), 54 (1): 153-157.
LUNDSTROM, W. [et. al.]. "Sex Role Portrayals in Advertising'". *Journal of Marketing* (1977) 41: 72-78.
LYSONSKI, S. "Role Portrayals in British Advertisements". *European Journal of Marketing* (1985), 19 (7): 37-55.
MANSTEAD, A.S.R. [et. al.] "Sex-role ste reotyping in British television advertisements". *British Journal of Social Psychology* (1987) 20: 171-180.
O'DONNELL, W.J.; O'DONNELL, K.J. "Update: Sex-Role Messages in TV Commercials". *Journal of Communication* (1978) 28: 156-158.
OROZCO, G. "Televisión y producción de significados". *Comunicación y Sociedad*. Cuadernos del CEIC, Difusión científica (1987).
SÁNCHEZ ARANDA, J.J. "La publicidad y el enfoque de la imagen femenina". *Comunicación y sociedad* (2003). Vol. XVI, núm. 2. Universidad de Navarra, p. 67-92.
SCIGLIMPAGLIA, D. [et al.]. "Psychographic Segmentation by Feminine Role Orientation". In LEIGH, J.H. and MARTÍN, C. (eds.). *Current Issues in Advertising Research*. Ann Arbor: University of Michigan P, 1980.
PRESS, A. *Women watching television*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, 1991.
SEXTON, D. [et. al.]. "Women in Magazine Advertisements". *Journal of Advertising Research* (1974), 14(4): 41-46.
PINGREE, S. [et al.]. "A Scale of Sexism". *Journal of Communication* (1976). Vol. 23(4): 193-200.
TAVRIS, C. [et. al.]. *How Do You Feel About Being A Woman: The Results of a Redbook Questionnaire*. New York: McCall Publishing Co, 1972.
TURKLE, S. "Computational Reticence: Why Women Fear the Intimate Machine". In KRAMARAE, C. (ed.). *Technology and Women's Voices*. London: Routledge, 1988, p. 41-61.
VAN ZOONEN, L. *Feminist media studies*. London: Sage, 1994.
VAN ZOONEN, L. "Gender representation and the Media". In DOWNING [et al.] (eds.). *Questioning the Media*. London: Sage, 1995.
VAN ZOONEN, L. "Gendering the Internet Claims, Controversies and Cultures". *European Journal of Communication* (2002) 17(1): 5-23.
WOOD, J. *Gendered lives: communication, gender and culture*. California: Wadsworth, 1994.
WORD, H. "Texting the subject: Women, Television, and modern Self-Reflexivity". *The Communication Review* (2005), 8:115-135.