

UNIVERSIDAD DE ALICANTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO ACADÉMICO 2013 – 2014

**INVESTIGACIÓN SOBRE MUJER Y PUBLICIDAD:
ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO (2004-2014)**

SARA CABRERA SÁNCHEZ

TUTORA: IRENE RAMOS SOLER

COTUTORA: ALEJANDRA HERNÁNDEZ RUIZ

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL

Alicante, Junio de 2014

Resumen

Desde el ámbito de la investigación académica, la mujer se presenta como un tema de investigación interesante y actual. Sin embargo, a pesar de que el sexismo publicitario ha sido objeto de interés desde los años sesenta (Eisend, 2010), cabe destacar la escasez de estudios sobre la producción científica de mujer y publicidad. Por ello, con el fin de conocer la situación actual en este ámbito de investigación en nuestro país, el presente trabajo realiza un análisis bibliométrico de la investigación académica sobre mujer y publicidad en revistas científicas, indexadas en las bases de datos nacionales de ISOC y Dialnet en los últimos diez años (2004-2014).

PALABRAS CLAVE

Publicidad – Mujer - Análisis bibliométrico - Revistas académicas

ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Antecedentes	5
2.1. El sexismo en la publicidad	5
2.2. Otros estudios recientes	12
2.3. Los estudios sobre la producción científica de la investigación sobre mujer y publicidad	14
3. Objetivos	15
4. Metodología	16
5. Resultados	16
6. Conclusiones	23
7. Bibliografía	25

1. Introducción

“Desde sus orígenes, las técnicas publicitarias han considerado a la mujer como la más hermosa de sus conquistas; pero también la han visto como el mejor medio para conseguir sus propios fines” (García-Fernández y García-Reyes, 2004, p.44).

Tal y como señalan García-Fernández y García-Reyes (2004), la publicidad ha hecho uso de la mujer tanto como destinataria de productos de venta, como de vía para promocionar infinidad de objetos de consumo. La mujer es la compradora por excelencia. Ella toma la mayoría de decisiones en la familia respecto a compras, incluso los hombres que eligen sus propios productos no dejan de estar influenciados por sus decisiones. Es por ello, que la mujer es considerada por la mayoría de anunciantes como su público objetivo, si no primario, secundario. Pero este hecho no justifica que la imagen de la mujer esté siendo explotada como reclamo publicitario y objeto de consumo. En ocasiones recibe un trato discriminatorio, ya que se muestran solamente ciertos aspectos de su vida que distan mucho de su realidad en la sociedad.

Muchos han sido los estudios acerca de este tema, pero hay que mencionar la escasez de estudios sobre la producción científica de mujer y publicidad. Por ello, con el fin de conocer la situación actual de este ámbito de investigación en nuestro país, el presente trabajo realiza un análisis bibliométrico de la investigación académica sobre mujer y publicidad en revistas científicas en España en los últimos diez años.

En el epígrafe de antecedentes vamos a conocer el marco general en el que se contextualiza la investigación y el estado actual de este ámbito de estudio. Para ello, agruparemos las investigaciones relacionadas con este tema en diferentes apartados: artículos que estudian el sexismo en publicidad, otras investigaciones recientes y estudios sobre la producción científica de la investigación sobre mujer y publicidad.

En el apartado de objetivos, vamos a determinar los objetivos específicos de este trabajo que servirán para conocer, finalmente, la situación actual de la investigación sobre mujer y publicidad en nuestro país.

A continuación, en la metodología, concretaremos de forma exacta el procedimiento que se ha llevado a cabo para la realización de este trabajo, en el cual hemos aplicado la técnica cuantitativa del análisis de contenido, tomando como objeto de estudio 25 artículos sobre temas relacionados con la mujer y la publicidad.

Finalmente, en el apartado de resultados vamos a describir los datos obtenidos tras el análisis, los cuales servirán para concretar las conclusiones sobre esta investigación en el último apartado.

2. Antecedentes

Los medios de comunicación son agentes de socialización del individuo que influyen de forma continuada en la adopción de comportamientos, habilidades y disposiciones (Royo, Miquel y Caplliure, 2006). La publicidad también influye en este proceso de socialización, ya que los mensajes publicitarios ejercen una clara influencia en la audiencia (Cabrera, 2010). Este hecho ha conllevado el refuerzo de roles de género, ya que las connotaciones tradicionalmente atribuidas a mujeres y a hombres están todavía patentes en la publicidad. Por lo tanto, las investigaciones sobre mujer y publicidad se han basado, principalmente, en el estudio del sexismo publicitario. Sin embargo, son muchos los estudios que abordan otros temas sobre mujer y publicidad, y que no realizan análisis desde una perspectiva sexista. Además, hay que destacar también una tercera línea de trabajo incipiente: los estudios sobre la producción científica de la investigación sobre mujer y publicidad.

2.1. El sexismo en la publicidad

Las investigaciones sobre mujer y publicidad han sido realizadas a través del estudio de la representación de la mujer en diferentes medios de comunicación, especialmente en revistas. En este campo, Díaz-Soloaga y Muñiz (2007) realizan un estudio sobre valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de marcas de moda de lujo en España, a través de un análisis de contenido de 290 anuncios gráficos de publicaciones femeninas y generalistas en el año 2005, entre los meses de julio y octubre. Un estudio cuyos resultados concluyeron del mismo modo que trabajos posteriores de Díaz-Soloaga y Cáceres (2008) y Díaz-Soloaga, Quintas y Muñiz (2012) sobre mujer y publicidad en revistas de marcas de moda de lujo en España, en los que se observó cómo se sigue ensalzando una imagen de la mujer entendida como objeto. Por un lado, están las marcas que presentan una mujer agresiva, activa, que toma la iniciativa en las relaciones tanto afectivas como sexuales, imitando roles masculinos con valor negativo, como la invasión, la imposición, la evidencia o la arrogancia. Por otro lado, encontramos una mujer delicada, frágil y enfermiza, muy delgada y con actitud pasiva. Características muy distantes de la vida real de las mujeres (Díaz-Soloaga y Muñiz, 2007). El cuerpo de la mujer que muestra la publicidad de marcas de moda de lujo es de piel blanca, joven, bella y delgada, sin defectos, marcas, enfermedades o carencias, eliminando cualquier síntoma de envejecimiento y apartando de esta forma a las mujeres adultas, que son sustituidas por mujeres jóvenes,

construyendo un ideal inalcanzable a la corporalidad femenina (Díaz-Soloaga et al., 2012). El modelo basado en la imagen tradicional de la mujer como madre y esposa ha sido sustituido por uno más innovador y acorde con los tiempos, basado en la sensualidad, el cuidado y la exhibición del cuerpo. Pero el modelo propuesto no pone en relieve sus valores y capacidades, sólo valora los aspectos estéticos del cuerpo, y es excluyente, porque no deja sitio a las mujeres reales. En definitiva, no resulta potenciador y dignificante para la mujer (Díaz-Soloaga y Cáceres, 2008). Todo ello perpetúa el estereotipo social de mujer objeto, una mujer que triunfa gracias a su físico y no a su inteligencia, personalidad o condición humana (Díaz-Soloaga y Muñiz, 2007).

Los estudios sobre publicidad y mujer en revistas se ven ampliados por Marín, Armentia y Ganzabal (2010) con un estudio sobre estereotipos de género en revistas femeninas y masculinas. La muestra elegida para el estudio fueron todos los números publicados por diez revistas (cinco masculinas y cinco femeninas) durante el segundo semestre de 2008. En total se revisaron 57 ejemplares y se realizó un análisis cuantitativo y otro cualitativo. El estudio concluyó que el culto al cuerpo y la belleza son valores en alza en el universo masculino, que se aproxima de esta manera a la imagen social que se tiene de la mujer. Coinciden con ellas en su gusto por los perfumes, y aunque no alcanzan sus cuotas de consumo, se ven cada día más seducidos por la cosmética y la moda. Pero son muchos todavía los productos que, dependiendo del género, son excluidos de la publicidad de uno u otro tipo de revista. La publicidad se dirige a sexos y no a personas, identificando con éstos determinados productos y excluyendo otros. En ambos modelos de publicación la imagen del hombre o la mujer sola es la más recurrente, aunque cuando aparecen en compañía, los hombres siempre lo hacen, mayoritariamente, como seductores, protectores y conquistadores de mujeres generalmente más débiles y vulnerables que ellos.

En la prensa diaria también se han llevado a cabo estudios sobre género y publicidad. Así, Rodríguez, Matud, y Espinosa (2008) analizan la representación de mujeres y hombres en la publicidad de la prensa diaria nacional española, a través del análisis de un diario seleccionado aleatoriamente de entre los diarios nacionales españoles de mayor difusión. Se analizaron un total de 24 ejemplares, también al azar y correspondientes al mes de julio, mediante un análisis de contenido de todas las secciones del periódico con un total de 855 mensajes publicitarios. El estudio concluyó con la existencia de una representación desigual y estereotipada de mujeres y hombres en la publicidad de la prensa diaria. El número total de mujeres es menor, además de ser

menos común encontrarlas como protagonistas del anuncio. Son representadas con mayor frecuencia en relaciones sociales, familiares y de ocio, y jóvenes. La base de credibilidad más común sigue siendo la de ser una mujer famosa, generalmente actrices cinematográficas. Por otro lado, los hombres aparecen con mayor frecuencia y con una edad madura, representando personas expertas, en relaciones de negocios, y asociados al consumo de aparatos electrónicos y al deporte.

También en prensa escrita, Márquez y Jáuregui (2006) realizan un estudio de la imagen de la mujer, tanto en textos periodísticos como, especialmente, en textos publicitarios, utilizando para el análisis los contenidos de tres diarios de tirada nacional: *ABC*, *El Mundo* y *El País*, de distinto planteamiento ideológico, y un diario local, *El Diario de Sevilla*, además de analizar otros textos de revistas, todo ello en el período comprendido entre noviembre de 2004 y abril de 2005. Se realizó un análisis semántico-pragmático de los textos en relación con las imágenes y se llevó a cabo un estudio sobre el diferente modo en que la imagen del hombre y de la mujer es construida, que concluyó en que el modelo de mujer que se transmite es el de una mujer delgada por encima de cualquier otro atributo, y que la imagen del hombre y la mujer reciben un trato desigual. Además, en la mujer se resalta el cuerpo y en el hombre el rostro. La frecuencia de la aparición de la figura femenina es mayor y siempre en lugar destacado, en un plano relevante, y en multitud de ocasiones utilizada como gancho. También se han asociado íntimamente los aspectos de salud y belleza, a su vez vinculados con la realización de dietas y ejercicio excesivo, lo cual puede generar conductas de riesgo. Por lo tanto, el contenido de algunos anuncios publicitarios y textos periodísticos puede favorecer la aparición de trastornos de la conducta alimentaria, una afirmación que coincide con el resultado de otros trabajos sobre publicidad y mujer relacionados con trastornos alimenticios como la anorexia. Así, Cabrera (2010) plantea un estudio sobre el cuerpo femenino en la publicidad televisiva, exterior y en revistas con el objetivo principal de analizar algunas de las campañas publicitarias propuestas por conocidas marcas de cosmética y moda, y así comprobar cuál ha sido la aceptación por parte de su público y las diferencias en el planteamiento de esas campañas, según se utilicen mujeres reales o mujeres de extrema delgadez. A través de un análisis cualitativo de diferentes campañas publicitarias difundidas en el período 2006-2008, el estudio concluyó que los modelos publicitarios transmitidos a través de diferentes formatos influyen en la valoración que hacemos de nuestro propio cuerpo y atributos físicos, especialmente durante la infancia y la adolescencia. Para las mujeres, lo más valorado y

asociado a la belleza es la delgadez, mientras que para el hombre, lo sería la fortaleza asociada a un cuerpo musculoso. Al establecer una comparación entre su físico y el de los modelos publicitarios idealizados, algunas personas pueden verse obligadas a cambiar su cuerpo, a veces de forma peligrosa para su salud. Los jóvenes, como público fácilmente influenciado por las modas y gran consumidor de publicidad, es uno de los grupos en los que se inician con más frecuencia este tipo de trastornos. Y no sólo trastornos alimenticios. Los y las adolescentes reproducen en sus perfiles de redes sociales algunos patrones en cuanto a la mirada, las expresiones de género y la sexualización de los cuerpos, lo cual no sólo pone en evidencia que las presentaciones en las redes sociales siguen los estereotipos de género, sino que las poses están inspiradas en las tendencias de la publicidad (Tortajada, Araña y Martínez, 2013).

Los mensajes publicitarios ejercen una clara influencia en la audiencia, como también señala el reciente estudio de Bernad (2012), donde se realiza una reflexión sobre la influencia de la publicidad en la conformación de la imagen de la mujer y su tratamiento jurídico a través de la normativa aplicable en los casos en que la publicidad muestre imágenes degradantes y humillantes del cuerpo femenino.

Por otra parte, otros estudios realizan análisis comparativos en función del medio de difusión. Royo, Miquel y Caplliure (2006) analizan la contribución de la publicidad de televisión y revistas en España como agente de socialización y refuerzo de los roles de género a través de un análisis de contenido. Un estudio que concluyó que los medios de comunicación son agentes de socialización del individuo que influyen de forma continuada en la adopción de comportamientos, habilidades y disposiciones por parte de su audiencia. Los roles y connotaciones tradicionalmente atribuidas a mujeres y a hombres están todavía patentes en la publicidad, con mayor presencia en el caso de la televisión. Esta afirmación toma mucha más consistencia cuando se constata que también el tratamiento de los hombres, al igual que el tratamiento de las mujeres, difiere en función del medio de comunicación que se esté analizado. El perfil del hombre mostrado en la publicidad televisiva se presenta como un profesional, en un entorno de trabajo e interactuando de forma impersonal con el resto de posibles personajes. Además, obtiene un beneficio práctico por el uso del producto que anuncia. En cambio, en prensa el género masculino se presenta como un profesional ubicado al aire libre, vinculado con productos de perfumería, ropa y calzado, manteniendo relaciones de tipo social con el resto de personajes. Ahora, el beneficio derivado del uso del producto no se concreta. Además, los anuncios en los que aparece el hombre son más sexistas en

televisión que en prensa. La imagen que se deriva de los anuncios de televisión en los que aparece la mujer como personaje principal, es la de ama de casa que se halla en el hogar, en un entorno familiar, anunciando en la mayoría de ocasiones productos de alimentación (Espinar y González, 2012). La recompensa que se comunica a partir del uso del producto anunciado es la auto-recompensa. En prensa, la mujer es presentada básicamente como el hombre en ese mismo medio, salvo que aparece en mayor porcentaje que el hombre compaginando situaciones tradicionales con no tradicionales, así como presentando una apariencia más seductora.

Tanto hombres como mujeres son presentados de forma diferente en los dos medios de comunicación analizados, si bien en revistas las diferencias son mínimas. En este sentido, en televisión se reproducen en mayor medida los estereotipos tradicionalmente identificados por razón de género (Royo, Miquel y Caplliure, 2006). En esta línea de trabajo, Berganza y del Hoyo (2006) analizan la representación de hombres y mujeres en la publicidad televisiva, obteniendo como resultado que los varones ocupan hasta el 80% de los papeles de autoridad y que un 40% de personajes femeninos sigue asumiendo funciones dependientes relacionadas con el papel tradicional de ama de casa, esposa u objeto sexual. Tan sólo un 9% de personajes masculinos aparece en una situación similar.

Por otro lado, una serie de estudios analizan el sexismo en publicidad con especial atención a públicos específicos. Así, los estereotipos de género tradicionales también están presentes en la publicidad protagonizada tanto por mayores (Ramos-Soler y Papí, 2012), como por niños (Espinar, 2006).

Espinar (2006) analiza cuantitativamente los contenidos y distintas características de la programación y la publicidad dirigidas al público infantil en referencia a la posible transmisión de imágenes y estereotipos de género, emitidas en España en cadenas de televisión de emisión en abierto y de cobertura nacional. Se emplearon los datos correspondientes a los contenidos emitidos a lo largo del año 2004, concretamente a lo largo de dos semanas de marzo, mayo, julio y diciembre, y se llegaron a visionar y analizar un total de 630 contenidos programáticos y 805 espacios publicitarios dirigidos al público infantil. La investigación reveló que a las niñas se les ofertan juguetes, bebés o muñecas a las que vestir, accesorios y productos de belleza, y se utilizan juguetes electrónicos, videojuegos o juegos de manipulación para seducir a los niños, además de caracterizarse los espacios publicitarios dirigidos a ellos por un ritmo más rápido y dinámico, y por una mayor presencia de violencia, tal y como concluye un reciente

estudio sobre los estereotipos de género en la publicidad de juguetes (Pérez-Ugena, Martínez y Salas, 2011). “La publicidad infantil de juguetes fomenta mensajes del tipo: las niñas tienen que cuidar su belleza y los chicos su poder y fuerza” (Martínez, Nicolás y Salas, 2013, p.193). También es menor la expresión de sentimientos en niños, que incide en la construcción de la identidad masculina tradicional (Espinár, 2006).

Con relación a los mayores, Ramos-Soler y Papí (2012) analizan, con enfoque de género, la representación de personas mayores en la publicidad televisiva española, a través de un análisis de contenido de las piezas emitidas en las cadenas de TVE1, La 2, Tele 5, Antena 3 y Cuatro, durante la semana del 10 al 16 de Noviembre de 2008 y con una muestra final de 2065 spots, en los que aparecía población mayor en 513. A través de este estudio observamos que se sigue ubicando a la mujer en el ámbito doméstico y al hombre en la esfera pública. En cuanto a la valoración, las mujeres ocupan roles secundarios en mayor medida que los hombres, además de estar infrarrepresentadas en comparación con los datos demográficos.

Mención aparte merece el estudio de Gaona y Martínez (2012) que identifica la pragmática de la presencia del género femenino en las campañas publicitarias de la Dirección General de Tráfico del Ministerio del Interior del Gobierno de España en el período 2002-2007, frente a la pragmática de la aparición del género masculino. La muestra constó de un total de 82 anuncios y se llevó a cabo una metodología cuantitativa y cualitativa. El estudio concluyó que el público objetivo de las campañas de sensibilización no es la población española en general, sino la población en riesgo: hombres de 35 a 44 años. Por lo tanto, la masculinización de la publicidad institucional de la DGT es, simplemente, una lógica de funcionamiento publicitario de adecuación a su público objetivo. Sin embargo, los aspectos anteriores no excluyen la existencia de algunas actitudes sexistas presentes en las campañas de sensibilización.

Como se ha podido observar anteriormente, la investigación académica se ha centrado, principalmente, en revistas y televisión, pero se detectan también estudios de publicidad y mujer representados en otros medios de comunicación, como la radio.

Piñeiro (2011) analiza la presencia y utilización de las voces femeninas en la publicidad radiofónica española, con la finalidad de conocer con qué frecuencia se encuentran asociadas a la «autoridad» dentro de la cuña. En este trabajo se lleva a cabo un análisis de contenido de las piezas inscritas en el Festival Publicitario de San Sebastián que pretende determinar en qué medida esta utilización se encuentra influenciada por la existencia de estereotipos de género de carácter vocálico. Los

resultados obtenidos en este trabajo permiten confirmar la existencia de estos estereotipos que limitan la presencia de las voces femeninas en la publicidad radiofónica, especialmente en el caso de aquellas voces asociadas a la autoridad dentro del mensaje publicitario, desempeñadas en su mayoría por locutores varones. Unas conclusiones que coinciden con los resultados de un posterior y reciente estudio de la misma autora (Piñeiro, 2012) en el que se analizan las representaciones femeninas más frecuentes en la publicidad radiofónica a través de un análisis de contenido que permite concluir la utilización de roles tradicionales femeninos y, por extensión, de los masculinos en la publicidad radiofónica. Esta investigación concluye con la confirmación de la existencia de sexismo en la representación de los personajes femeninos y masculinos en la publicidad radiofónica. Los mensajes subrepresentan, incluso excluyen a los personajes de determinados roles atendiendo al género al que pertenecen. La publicidad radiofónica estereotipa a los personajes femeninos y masculinos, y sus mensajes presentan una limitación de representaciones femeninas que refleja una imagen convencional y sexista de los roles desempeñados por las mujeres: trabajadora, madre, esposa, compañera y novia. Unos papeles que responden, en su mayoría, a una perspectiva muy tradicional de las mujeres en la publicidad. De igual modo sucede con aquellos personajes femeninos que desempeñan un rol laboral. Su mayor presencia está asociada a características clásicas de la feminidad (teleoperadora, dependienta, señora de la limpieza) o belleza (azafata, modelo).

La realidad sobre la representación de la mujer en la publicidad ha llevado a otros autores a preguntarse si existe algún tipo de relación entre la composición sexual de los departamentos creativos y la imagen que se da de la mujer en publicidad.

Tal y como apuntan Hernández, Martín y Beléndez (2012), la mujer está infrarrepresentada en los departamentos creativos. Realizaron un estudio con el objetivo principal de saber si existe alguna relación entre la composición sexual de los departamentos creativos, donde se lleva a cabo la ideación y concepción de campañas publicitarias, y el nivel de sexismo de los mensajes publicitarios. Los resultados concluyeron que no existe ninguna relación significativa entre el sexo que predomina en los departamentos creativos y el sexismo publicitario, a pesar de existir una infrarrepresentación de la mujer en la creatividad publicitaria. En esta línea de trabajo, el estudio de Martín-Casado (2012), concluye de manera opuesta. Así, en esta investigación se realiza un acercamiento a la realidad de la mujer del siglo XXI para determinar si su participación como profesional de la creatividad publicitaria puede o no

influir en la representación que de ella se da a través de los medios, en especial a través de los mensajes publicitarios. El estudio concluyó que la creatividad publicitaria está dominada en un muy alto porcentaje por hombres, por directores creativos masculinos, tal y como apuntan Hernández et al. (2012), pero señalando que quizás esta realidad sea la que define, en parte, el tipo y estilo de mensajes que se transmiten. Una imagen de la mujer muy estereotipada y anclada aún en el siglo XX, y que no refleja la imagen de la mujer actual, es decir, la de una mujer muy familiarizada con las nuevas tecnologías y las nuevas formas de creatividad en las redes sociales. La publicidad no refleja en exceso la mujer profesional y eficiente. No asocia a la mujer con estereotipos masculinos y si lo hace, es sumándolos a los estereotipos femeninos, por lo que nos encontramos frente a una mujer sobrecargada que nunca pierde la carga del hogar o la objetividad sexual (Martín-Casado, 2012).

En definitiva, y a pesar de que tanto en la práctica como ideológicamente, los hombres y las mujeres están llegando a la paridad en la vida pública y privada, en publicidad parecen estar representados en un escenario más conservador (Lobo, 2011).

2.2. Otros estudios recientes

A pesar de que la mayoría de estudios sobre mujer y publicidad abordan el tema del sexismo, existen investigaciones con otro tipo de temática.

Martínez-Rodrigo (2010) muestra los motivos del creador publicitario para elegir mayoritariamente como personaje de los spots televisivos a mujeres de ojos claros o de ojos oscuros a través de un análisis de contenido de 468 anuncios televisivos en los que aparece algún personaje femenino, emitidos durante el prime time en TVE 1 y 2, Antena 3 y Telecinco, a lo largo de 6 meses seguidos. Un estudio que concluyó de forma clara con el predominio del personaje femenino publicitario de ojos oscuros, el cual viene a representar el estereotipo de la mujer real y más frecuente en la sociedad española. La mujer de ojos oscuros está asociada a productos de alimentación del hogar, al ámbito familiar, a la madurez y al sentido de responsabilidad en el trabajo. Por lo contrario, la mujer de ojos claros es minoritaria, pero ocupa prácticamente todos los anuncios de cosmética asociando su imagen a la idealización de la belleza femenina. Se encuentra fundamentalmente sola y no suele realizar ningún trabajo, sino que se dedica a su exhibición narcisista. Su compañía, cuando la tiene, se reduce a sus amigos, en un ambiente de ocio.

Por otro lado, y abordando un tema muy actual, Berlanga (2012) pretende mostrar cómo las nuevas tecnologías están constituyendo un apoyo para el tema de la violencia de género a través de la creación de campañas publicitarias de concienciación, además de examinar el público, la evolución de los formatos y mensajes, el recorrido de lo visual hacia lo audiovisual y la difusión por la Web 2.0. Para conseguir los objetivos propuestos se llevó a cabo una búsqueda documental para contextualizar el fenómeno a analizar: violencia de género y campañas publicitarias. Como trabajo de campo, se realizó un análisis de contenido de las campañas publicitarias desde el año 2000 hasta el 2008, exactamente de un total de 46. Este número corresponde a las promovidas por los Institutos de la mujer de los gobiernos locales o autonómicos y las lanzadas por el Gobierno de España, recogidas en la Web. El estudio concluyó que el número de asociaciones e instituciones con el fin de erradicar la violencia de género ha aumentado considerablemente en los últimos años. Este hecho ha incrementado las producciones publicitarias y mensajes dirigidos a la población con el fin de concienciar y promover la actuación ante los malos tratos. Si en un primer momento las campañas resultaban monótonas por los textos e imágenes, en la actualidad existe una diversidad en la creación de formatos y mensajes. La sociedad española ha evolucionado y con ella los profesionales de la comunicación y la publicidad. Respecto a los públicos, se observa una evolución muy marcada con una ampliación de los potenciales destinatarios. Mientras que en los años 2000-2005 las campañas publicitarias mayoritariamente se dirigían a la mujer como víctima de los malos tratos, a partir de ese momento el público ha ido segmentándose en otros grupos como la mujer, el hombre o la sociedad en general. Gracias a recursos económicos y técnicos ha aumentado el número de campañas y la mejora de los mensajes. Estas creaciones ya no se presentan sólo en fechas claves como el día mundial contra la violencia de género, sino que se lanzan producciones y mensajes durante todo el año. Este hecho ha favorecido el aumento del spot publicitario, la aparición en radio, la creación de folletos dípticos o trípticos, el uso del mobiliario urbano como marquesinas y autobuses, y la inclusión en la Web 2.0 (redes sociales, YouTube...) de las campañas publicitarias. Por lo tanto, la evolución de las nuevas tecnologías y el desarrollo de los medios ha supuesto un apoyo para la causa de las mujeres que sufren violencia de género gracias a su inmediatez y facilidad de difusión.

Por último, la publicidad también ha sido estudiada como factor de integración para la mujer. El aumento de inmigrantes de distintas nacionalidades en España en los

últimos diez años y los cambios sociodemográficos y económicos que ello ha provocado, ha llevado a Carcelén, López, Sebastián y Villagra (2009) a analizar la influencia de la publicidad y el consumo en el proceso de integración de la mujer latina en España, mediante una investigación cualitativa. A través de grupos de discusión, segmentados por edad y tiempo de residencia en la Comunidad de Madrid, se ha investigado la influencia positiva que tienen el consumo y la publicidad en el proceso de adaptación de la mujer inmigrante en nuestra sociedad, llegando a la conclusión de que la publicidad y el consumo influyen directamente en el proceso de integración, ya que facilitan la adopción de nuevas costumbres, normaliza su integración y hace sentirse a la mujer como una ciudadana más. El consumo es un reflejo del cumplimiento de sus expectativas al llegar a España. Es una forma de incorporarse a los nuevos hábitos de vida y tiene una incidencia directa, no sólo en su comportamiento de compra, sino en su propia mentalidad. Valoran y reivindican la presencia de más personajes latinos en las campañas publicitarias considerando que su presencia contribuye a su integración en la sociedad al verse representadas en los medios (Carcelén et al., 2009).

2.3. Los estudios sobre la producción científica de la investigación sobre mujer y publicidad

A pesar de que las investigaciones sobre mujer y publicidad se centran principalmente en el estudio del sexismo, existe una incipiente línea de estudio sobre el análisis de la producción científica en este ámbito.

Navarro y Martín (2013) llevaron a cabo un reciente análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer y publicidad centrándose principalmente en si el sexismo ha sido estudiado de forma diferente en los medios impresos y audiovisuales. Para ello, se llevó a cabo un análisis de las diferencias en la literatura científica, tanto internacional como nacional sobre el sexismo en la publicidad en función de los medios, examinando la metodología, las técnicas y las formas de medir conceptos. Se realizó una revisión sistemática de los estudios publicados sobre género y publicidad, en español o inglés entre los años 1988 y 2010 en siete bases de datos españolas e internacionales (Dialnet, Compludoc, ISOC, Scopus, Sociological Abstracts, PubMed y Eric). Tras el análisis de 175 textos, los resultados confirman que el sexismo en la publicidad se ha estudiado principalmente en los medios impresos, aunque es cierto que el interés por el análisis del tratamiento del género en el medio audiovisual parece ir en aumento.

En esta línea de trabajo y desde una óptica diferente, por el propósito de nuestro estudio destaca el trabajo de Ramos, del Pino y Castelló (2013), un estudio de las publicaciones científicas sobre Web 2.0 y redes sociales en revistas españolas de comunicación para conocer su estado actual. Al igual que Ramos y Mancebo (2013) realizan un análisis de los estudios sobre personas mayores y publicidad con el fin de conocer las metodologías empleadas en su investigación durante el período 1976-2012, entre otros aspectos. A pesar de que el objeto de estudio de este trabajo difiere de la temática de nuestra investigación, los planteamientos adoptados han resultado cruciales para el trabajo que aquí se presenta, tal y como se expondrá más adelante.

Por tanto, y dado que todavía son escasos los estudios sobre la producción científica de este tema en revistas académicas, el presente trabajo se centra, precisamente, en este ámbito.

3. Objetivos

Desde el ámbito de la investigación académica, la mujer se presenta como un tema de investigación interesante y actual. Sin embargo, a pesar de que el sexismo publicitario ha sido objeto de interés desde los años sesenta (Eisend, 2010), cabe destacar la escasez de estudios sobre la producción científica de mujer y publicidad. Por ello, con el fin de conocer la situación actual en este ámbito de investigación en nuestro país, el presente trabajo realiza un análisis bibliométrico de la investigación académica sobre mujer y publicidad en revistas científicas en España en los últimos diez años, con el fin de cumplir los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar el sexo y número de autores por trabajo, su procedencia, el año de publicación, las palabras clave más utilizadas, las revistas con un mayor número de publicaciones en la materia y el número de instituciones por artículo.
2. Conocer qué número de medios y cuáles son analizados para la realización de las investigaciones.
3. Identificar las metodologías de investigación científica utilizadas principalmente.

Tal y como señalan Martínez y Saperas (2011), conocer el estado de la investigación en cualquier ámbito científico nos sirve como indicador de la madurez del mismo. El estudio de las publicaciones en revistas académicas españolas nos va a permitir conocer la situación actual de la investigación sobre mujer y publicidad en nuestro país.

4. Metodología

Para la realización de nuestro estudio hemos partido de la metodología utilizada por Ramos, del Pino y Castelló (2013) en su estudio sobre las publicaciones científicas de Web 2.0 y redes sociales en revistas españolas de comunicación.

Para alcanzar los objetivos propuestos, se ha realizado una revisión sistemática de textos vinculados con la mujer y la publicidad en revistas académicas españolas indexadas en las bases de datos nacionales de ISOC y Dialnet. El estudio lo conforman 25 artículos relacionados con el tema de la investigación publicados durante el periodo 2004-2014, teniendo lugar la recogida de datos en los meses de abril y mayo de 2014. Para la búsqueda y selección de documentos se ha seguido el siguiente procedimiento:

Como estrategia principal, se ha realizado una búsqueda de títulos de documentos con las siguientes palabras clave: «publicidad y mujer», «publicidad y género», «publicidad y sexismo», «publicidad y estereotipos», «publicidad y roles», «publicidad y cuerpo femenino», «mujer y creatividad publicitaria», «mujer y mensaje publicitario», «mujer e industria publicitaria» y «mujer y comunicación» en ISOC y Dialnet. El siguiente paso de la búsqueda ha dependido de las posibilidades que ofrecen las bases de datos utilizadas en este estudio. En ISOC, los términos clave han sido rastreados en el sumario de Ciencias Sociales y Humanidades a través de la búsqueda por campos, exactamente en el campo de Título en español, y ha sido acotado el periodo temporal. Del mismo modo ha sido realizada la búsqueda en la base de datos Dialnet.

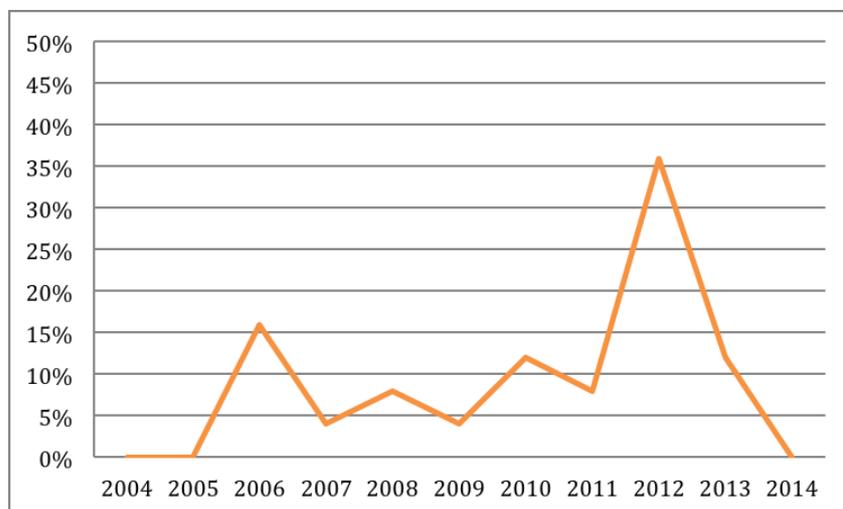
Después de localizar los textos se han seleccionado únicamente aquellos trabajos que cumplen ciertos criterios de inclusión: artículos empíricos disponibles en revistas científicas en acceso abierto que analizan cualquier tema relacionado con la mujer y la publicidad.

5. Resultados

Tras el análisis de artículos empíricos sobre mujer y publicidad disponibles en revistas científicas en acceso abierto, observamos que el número de publicaciones ha aumentado en los últimos años, en especial durante el período 2010-2013. En concreto en 2012, existe un mayor número de publicaciones sobre este ámbito (35%). En los años anteriores a este período, las publicaciones sobre mujer y publicidad han sido más escasas, a pesar de que en el año 2006 observamos un porcentaje significativo de publicación de artículos (15%). Hay que destacar que la producción científica del año 2014 no ha podido ser analizada, ya que el año no ha concluido. Por lo tanto, a pesar de

que como podemos observar, el año 2014 cuenta con un 0% de publicaciones, no se puede afirmar que se produzca una tendencia descendente (ver gráfico 1).

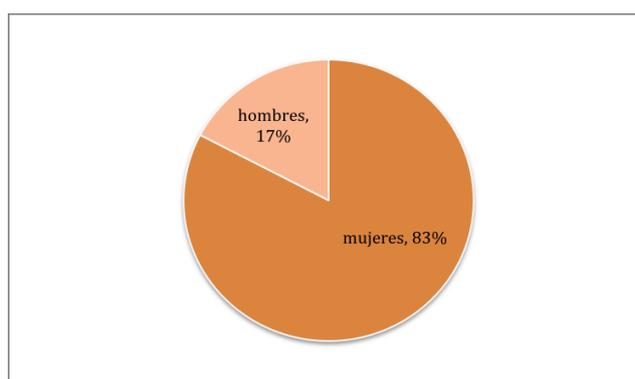
Gráfico 1. Años de publicación



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, el número de artículos escritos por mujeres es considerablemente mayor al número de artículos escritos por hombres, ya que el 83% de los artículos analizados han sido realizados por mujeres frente a un 17% realizados por hombres (ver gráfico 2).

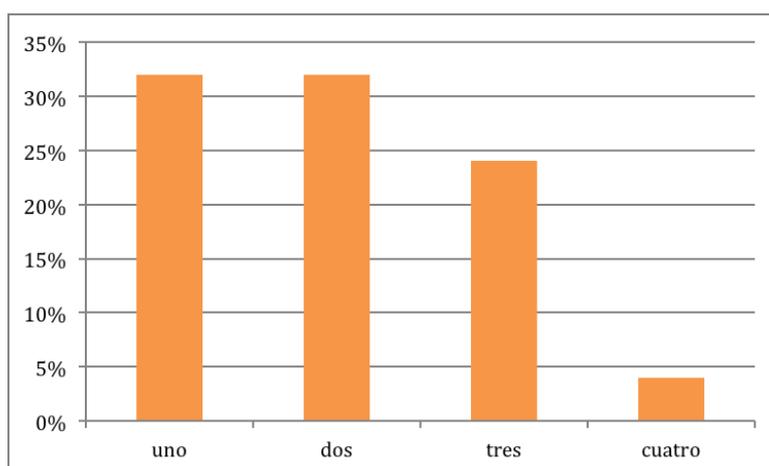
Gráfico 2. Sexo de los autores



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de artículos fueron firmados por uno o dos autores, en el mismo número de casos (32%). Un 24% fueron escritos por tres autores y tan sólo un 4% de los artículos fue firmado por cuatro (ver gráfico 3).

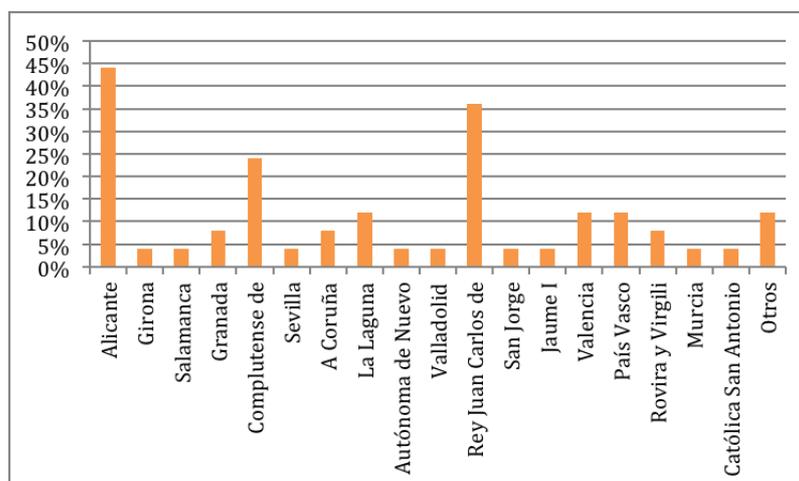
Gráfico 3. Número de autores por artículo



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la afiliación institucional, el total de los autores de los artículos analizados proceden de universidades españolas, exceptuando el caso de la Universidad Autónoma de Nuevo León (México). La Universidad de Alicante lidera el rango con un 44% de autores. Le siguen las universidades Rey Juan Carlos (36%) y Complutense de Madrid (24%). La Laguna, Valencia y País Vasco, en menor medida (12%), cuentan con un número significativo de autores. Del resto de universidades tan sólo proceden el 4% y el 8%. Un 12% lo hacen de otras instituciones, como ESIC Business & Marketing School, el Instituto de Ciencias de la Conducta y el Hospital Infanta Luisa (Sevilla) (ver gráfico 4).

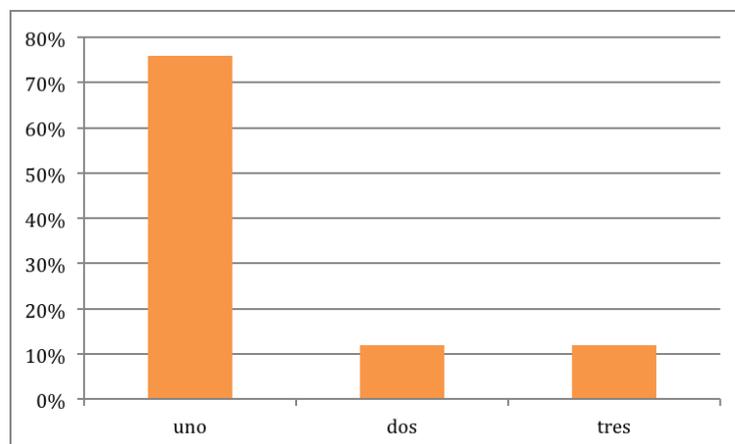
Gráfico 4. Instituciones



Fuente: Elaboración propia

El número de instituciones es, principalmente, de una por artículo analizado (76%), y en notable y menor medida, de dos y de tres (12%) (ver gráfico 5).

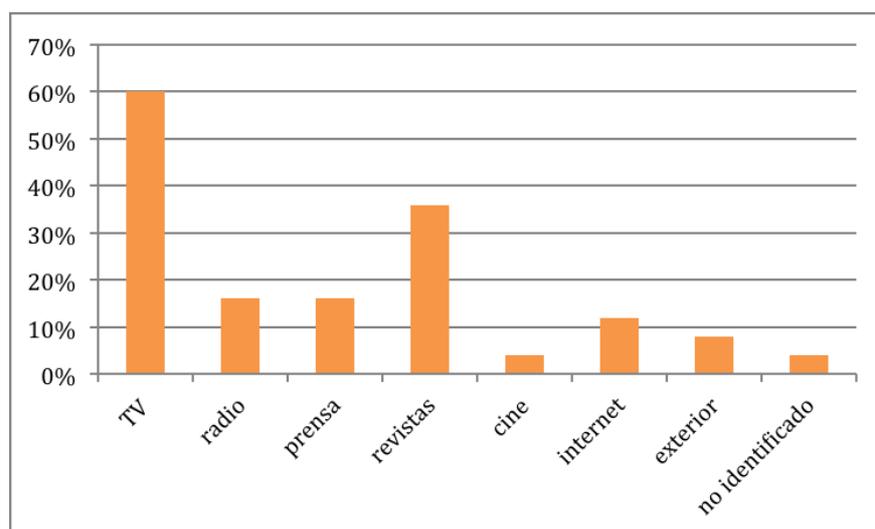
Gráfico 5. Número de instituciones por artículo



Fuente: Elaboración propia

Con relación a los medios, el medio de comunicación más analizado en los estudios sobre mujer y publicidad es la televisión con un 60%, seguido de las revistas (36%). En un 16% de los casos han sido estudiados tanto prensa como radio, y en menor medida Internet (12%). El cine (4%) y la publicidad exterior (8%) apenas han sido tratados. En un 4% de los casos no se ha identificado ningún medio como objeto de estudio (ver gráfico 6).

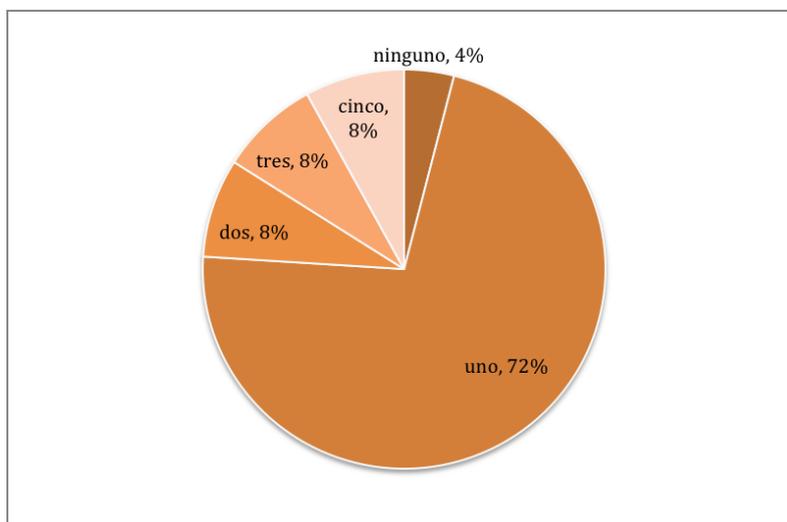
Gráfico 6. Medios estudiados



Fuente: Elaboración propia

El número de medios estudiados ha sido, en su mayoría, de uno por artículo (72%). El resto de casos, exceptuando los que no han tratado ningún medio (4%), se distribuyen de forma homogénea (8%) (ver gráfico 7).

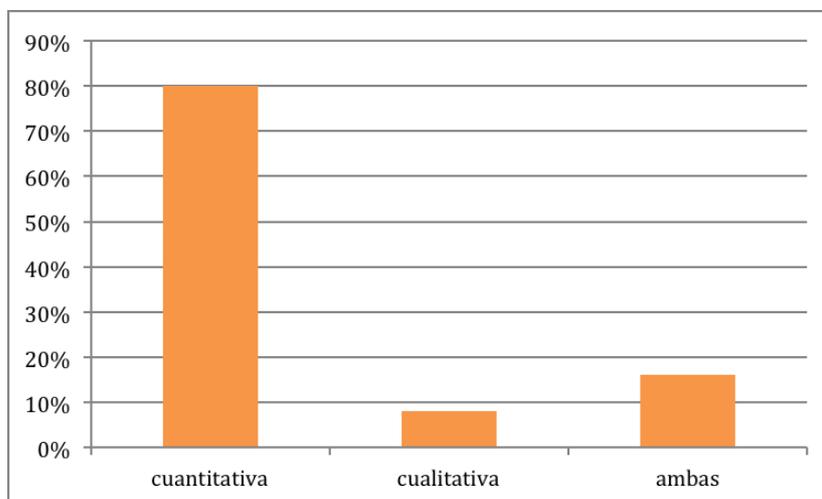
Gráfico 7. Número de medios estudiados



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las técnicas empleadas, observamos una gran preferencia por las técnicas cuantitativas (80%), concretamente por el análisis de contenido, el cual ha sido empleado en la totalidad de artículos analizados cuantitativamente. En menor medida han sido utilizadas técnicas cualitativas (8%) y técnicas cualitativas y cuantitativas de forma conjunta (16%) (ver gráfico 8).

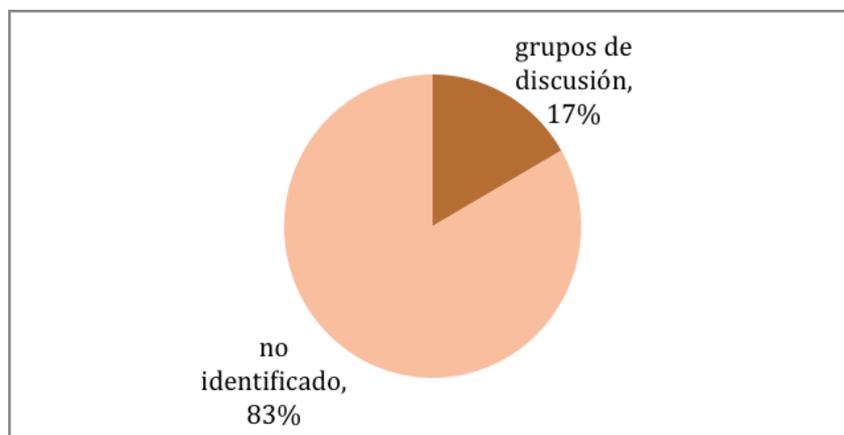
Gráfico 8. Técnicas empleadas atendiendo a la metodología



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la técnica cualitativa, el 83% de los casos no identifican la técnica empleada. Por el contrario, en aquellos que sí lo hacen, destaca el empleo de los grupos de discusión en un 17% (ver gráfico 9).

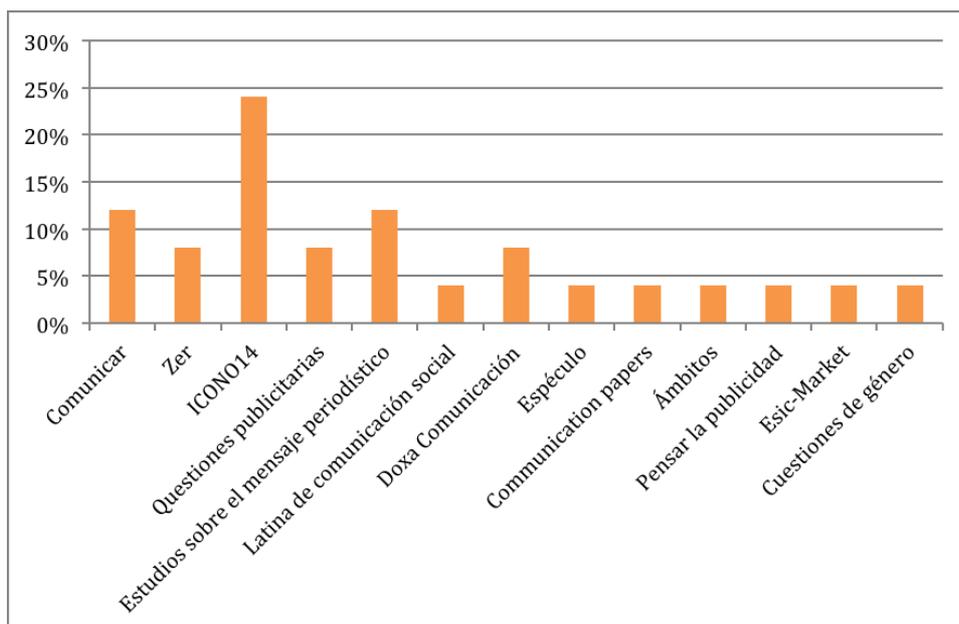
Gráfico 9. Técnica cualitativa



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a revistas, resalta *ICONO14* (24%) por encima de *Comunicar* y *Estudios sobre el mensaje periodístico* (12%) y de *Zer*, *Questiones publicitarias* y *Doxa Comunicación* (8%). El resto de revistas científicas han publicado artículos sobre este campo en tan sólo un 4% de los casos (ver gráfico 10).

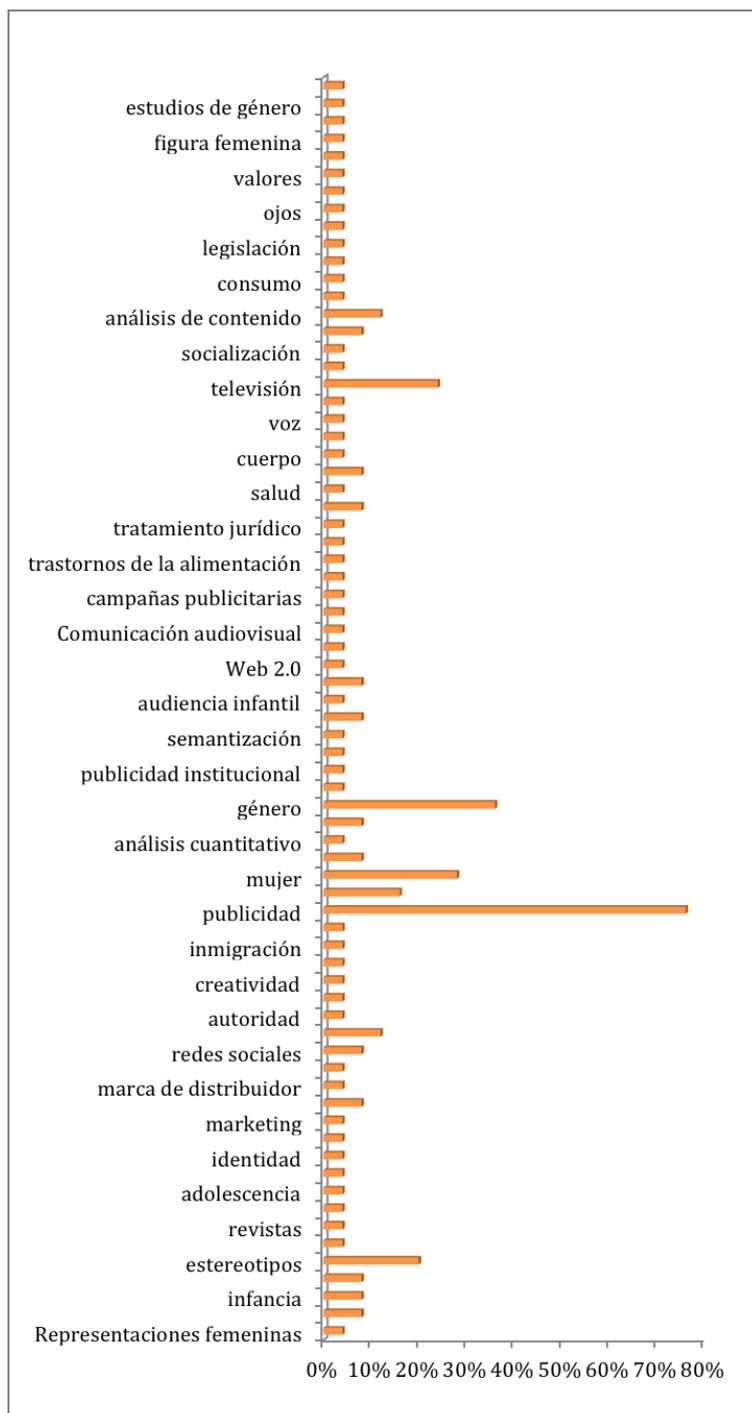
Gráfico 10. Revistas científicas



Fuente: Elaboración propia

Respecto a las palabras clave, observamos cómo el término *Publicidad* es, con diferencia, el más utilizado (76%). Destacan también las palabras *Género* (36%), *Mujer* (28%), *Televisión* (24%), *Estereotipos* (20%), *Revistas femeninas* (16%), *Estereotipos de género* (12%) y *Análisis de contenido* (12%). El resto de palabras clave tan sólo han sido empleadas en un 8% y 4% de los casos (ver gráfico 11).

Gráfico 11. Palabras clave



Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

El estudio que se ha realizado sobre la presencia de investigaciones relacionadas con la mujer y la publicidad en revistas científicas españolas revela que, en los últimos años, se han llevado a cabo más publicaciones sobre este ámbito de estudio, lo cual indica que, a pesar de que este tema siempre ha suscitado un gran interés, es cada vez más abundante como objeto de investigación. A pesar de que ha sido en los últimos años cuando podemos observar un visible aumento en lo que a artículos publicados se refiere, hay que mencionar que en el año 2006 se publica un número significativo de contribuciones sobre este ámbito de estudio. Este aumento de publicaciones a lo largo de los años está quizás relacionado con los avances legislativos en la materia. Así, existen diversas normativas que tienen en cuenta la presentación de la mujer en la comunicación comercial y que delimitan la discriminación por sexo en los anuncios de forma genérica (Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, 2004; Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, 2007; Ley General de Publicidad, 1988).

Generalmente, los estudios analizados sobre mujer y publicidad evidencian que la industria publicitaria infrarrepresenta y da una imagen muchas veces equivocada de la realidad de la mujer en la sociedad. Pocos son los estudios que no relacionan este ámbito de investigación con el sexismo, ya que los roles y estereotipos de género, y las connotaciones tradicionalmente atribuidas tanto a mujeres como a hombres están todavía muy presentes en publicidad.

Este evidente interés que surge sobre el estudio de temas relacionados con la mujer y la publicidad puede apreciarse, especialmente, entre el género femenino, ya que una gran mayoría de artículos han sido escritos por mujeres. Un hecho quizás justificado por la sensibilización y empatía que supone la pertenencia al mismo sexo.

Los artículos sobre este ámbito de estudio son firmados, principalmente, por uno o dos autores. Respecto a la afiliación institucional, la Universidad de Alicante, junto con la Universidad Rey Juan Carlos y la Complutense de Madrid, se caracterizan por ser las instituciones de las cuales proceden los autores que más investigaciones sobre este ámbito publican, siendo lo más habitual encontrar una sola institución por artículo publicado. Precisamente en estas tres universidades podemos identificar grupos de investigación con un mayor número de publicaciones en este campo. Así, destacan los siguientes grupos: “Comunicación y Públicos específicos” y “E-COM” (Estudios de Comunicación estratégica) en la Universidad de Alicante, “GICOMSOC” (Grupo de

Investigación sobre Comunicación, Sociedad y Cultura) en la Universidad Rey Juan Carlos, y “James B. Conant” en la Universidad Complutense de Madrid.

La mayoría de investigaciones sobre temas relacionados con la mujer y la publicidad se han llevado a cabo a través del estudio de un medio de comunicación en concreto. Los más estudiados han sido, principalmente, la televisión y las revistas, medios en los cuales la imagen publicitaria tiene un papel fundamental. Llama la atención la escasez de estudios sobre mujer y publicidad en radio, cuando los estereotipos y roles de género están muy presente en este medio de comunicación. Esto puede deberse quizás a no tener una imagen visual que permita observar de forma más clara esta realidad.

El presente trabajo también ha analizado las metodologías empleadas en la investigación sobre mujer y publicidad, lo cual ha revelado que las revistas académicas han publicado, principalmente, trabajos empíricos de carácter cuantitativo, siendo el análisis de contenido la principal técnica utilizada en las investigaciones sobre mujer y publicidad durante el período 2004-2014.

Destaca, por la publicación de artículos sobre este ámbito de estudio, la revista de comunicación *ICONO14*. Le siguen, en función del número de publicaciones sobre temas relacionados con la mujer y la publicidad, las revistas *Estudios sobre el mensaje periodístico* y *Comunicar*.

Las palabras clave más utilizadas en las investigaciones sobre temas relacionados con la mujer y la publicidad responden a los términos: *Publicidad* (palabra clave por excelencia), *Mujer*, *Género*, *Televisión*, *Revistas femeninas*, *Estereotipos* y *Análisis de contenido*.

7. Bibliografía

- Berganza, R., y del Hoyo Hurtado, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21), 161-175. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer21-10-hoyo.pdf>
- Berlanga Fernández, I. (2012). Comunicación audiovisual y mujer. Evolución de los nuevos formatos en las campañas publicitarias de violencia de género. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 9(1), 145-160. doi:10.7195/ri14.v9i1.223.
- Bernad Monferrer, E. (2012). Ilícitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad. Especial referencia a la anorexia. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(3), 187-207. doi:10.7195/ri14.v8i3.234.
- Cabrera García-Ochoa, Y. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Icono14*, 8(3), 223-243. doi:10.7195/ri14.v8i3.236.
- Carcelén García, S., López Vázquez, B., Sebastián Morillas, A., y Villagra García, N. (2009). La influencia de la publicidad y el consumo en el proceso de integración de la mujer latina en España. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 14, 49-63. Recuperado de http://www.maceei.es/pdf/n14/articulos/A4_%20La_influencia_de_la_publicidad_y_el_consumo_en_el_proceso_de_integracion_de_la_mujer_latina_en_Espana.pdf
- Díaz Soloaga, P., y Cáceres Zapatero, M. D. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 309-327. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110309A/11915>
- Díaz Soloaga, P., y Muñiz Muriel, C. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 12(23), 75-94. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3644/3276>
- Díaz Soloaga, P., Quintas Froufe, N., y Muñiz, C. (2012). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(3), 244-256. doi:10.7195/ri14.v8i3.237
- Eisend, M. (2010). A Meta-analysis of Gender Roles in Advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440. doi:10.1007/s11747-009-0181.
- Espinar Ruiz, E. (2006). Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil. Análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9(61). Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/2006Espinar_Ruiz.htm

Gaona Pisonero, C., y Martínez Pastor, E. (2012). Análisis de género de las campañas de publicidad de la Dirección General de Tráfico. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 7(2), 195-213. doi:10.7195/ri14.v7i2.323.

García Fernández, E. C., y García Reyes, I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *Questiones Publicitarias*, 1(9), 43-64. Recuperado de http://www.maceci.es/pdf/n9/articulos/los_estereotipos_de_mujer_en_la_publicidad_act_ual.pdf

Hernández Ruiz, A., Martín Llaguno, M., y Beléndez Vázquez, M. (2012). La representación de la mujer en publicidad:(des) igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18, 521-532. doi:10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40931

Ley 34/1988, de 11-11-1988, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 15-11-1988, 274, 32.464-32.467.

Ley Orgánica 1/2004, de 28-12-2004, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. *Boletín Oficial del Estado*, 29-12-2004, 313, 42.166-42.197.

Ley Orgánica 3/2007, de 22-03-2007, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres. *Boletín Oficial del Estado*, 23-03-2007, 71, 12.611-12.645.

Marín Murillo, F., Armentia Vizuete, J. I., y Ganzabal Learreta, M. (2010). La publicidad en las revistas femeninas y masculinas: reflejo de los estereotipos de género. *Doxa Comunicación*, 10, 35-56. Recuperado de <http://dspace.ceu.es/handle/10637/5885>

Márquez, M., y Jáuregui, I. (2006). La imagen de la mujer en los medios de comunicación: textos periodísticos y publicitarios. *Espéculo. Revista de estudios literarios de la Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid*, 33. Recuperado de <http://www.ucm.es/info/especulo/numero33/mujermc.html>

Martín Casado, T. G. (2012). La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI: de protagonista a profesional del mensaje publicitario: mujer estereotipada en publicidad versus mujer profesional de la publicidad. *Communication papers*, 1, 105-114. Recuperado de <http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/8765/Article10-p105.pdf?sequence=1>

Martínez, M., y Saperas, E. (2011). La investigación sobre comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 101-129. doi:10.4185/RLCS-66-2011-926-101-129.

Navarro, M., y Martín, M. (2013). Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer y publicidad: Diferencias en medios impresos y audiovisuales. *Comunicar*, 21(41), 105-114. doi:10.3916/C41-2013-10.

Pastor, E. M., Ojeda, M. Á. N., y Martínez, Á. S. (2013). La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12). *Comunicar*, 21(41), 187-194. doi:10.3916/C41-2013-18.

Pérez-Ugena, Á., y Pastor, E. M. (2011). Los estereotipos de géneros en la publicidad de los juguetes. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 20, 217-238. Recuperado de http://grupo.us.es/grehcco/ambitos20/11perez_ugena.pdf

Piñeiro Otero, M. T. (2011). La utilización de la voz femenina como autoridad en la publicidad radiofónica española. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(2), 191-214. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220191A/15059>

Piñeiro Otero, M. T. (2012). Ellas hacen, otros dicen, ellas son. Roles femeninos en la publicidad de la radio española. *Doxa Comunicación*, 14, 99-122. Recuperado de <http://www.doxacomunicacion.es/pdf/5doxa14.pdf>

Ramos Soler, I., Del Pino Romero, C. y Castelló Martínez, A. (2013). La investigación en redes sociales y web 2.0. Estudio bibliométrico. En: J. F. Durán Medina (Coord.), *Comunicación 2.0 y 3.0* (pp. 191-208). Madrid: Editorial Visión Libros.

Ramos Soler, I., y Mancebo Aracil, J. F. (2013). La investigación sobre personas mayores y publicidad: análisis metodológico (1976-2012). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 945-952. doi:10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42178.

Ramos Soler, I., y Papí Gálvez, N. (2012). Personas mayores y publicidad: Representaciones de género en televisión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 753-762. doi:10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40954.

Rodrigo, E. M. (2012). Los ojos femeninos en la publicidad audiovisual. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(3), 257-266. doi:10.7195/ri14.v8i3.238.

Rodríguez Wangüemert, C., Matud Aznar, M. P., y Espinosa, I. (2008). Género y publicidad en la prensa diaria. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 13, 1-9. Recuperado de http://www.maceei.es/pdf/n13/A1_Genero_y_publicidad_en_la_prensa_diaria.pdf

Royo Vela, M., Miquel Romero, M. J., y Caplliure Giner, E. (2006). El potencial efecto social de la publicidad como agente de socialización: refuerzo de roles de género. *Revista Esic-Market*, 125,107-133. Recuperado de http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118_140611_E.pdf

Ruiz, E. E., y Díaz, C. G. (2012). Representaciones de género en la publicidad de alimentos: Un análisis de contenido. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 7, 227-245. Recuperado de <http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/912/802>

Tortajada, I., Araüna, N., y Martínez, I. J. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar*, 21(41), 177-186. doi:10.3916/C41-2013-17