

Medición de la influencia del sexismo en la transmisión de valores a través de la publicidad

Measurement of the influence of sexism on the transmission of values through advertising

**Ángel Rodríguez Bravo/Norminanda Montoya Vilar/Erika Marisol Ruiz Castillo/
Paulina Guajardo Figueroa/Adriana Hernández López/David Badajoz Dávila/
Andrea Cristian Ladaga/Diana Miranda Castellanos**

Asociación Científica para la Evaluación y Medición de los Valores Humanos - AEVA¹⁶

Resumen

Esta investigación, explora la relación del sexismo en el contenido de los spots publicitarios con la carga de valores humanos que transmiten a sus receptores. El estudio se apoya en la recopilación de 27.000 mediciones obtenidas en un test de percepción realizado con 270 receptores. Cada sujeto evaluó 25 valores, tras exponerse a una muestra de 4 spots publicitarios con distinto grado de contenido sexista, que fueron seleccionados mediante pretest.

La metodología desarrolla un trabajo experimental exploratorio que compara las percepciones de los sujetos dividiéndolos en dos grupos, de modo que una mitad respondió a la prueba sin ninguna orientación específica, y para la otra, se introdujo en el test un efecto “*priming*” destinado a incrementar la atención sobre los contenidos de género. Las mediciones de las respuestas se apoyan en un nuevo instrumento de medición científica: *ProtocoloEva*.

Las conclusiones revelan que primar la atención de los receptores hacia los contenidos de género aumenta la transmisión de valores humanos; y que a medida que baja el contenido sexista y crece el contenido igualitario de los spots, aumentan: a) el número de valores humanos comunicados a los receptores y b) la intensidad con la que es percibido cada valor.

Palabras claves: valores, comunicación, medición, percepción, publicidad, género.

¹⁶ AEVA (<https://a-eva.org/>) es una asociación científica encaminada a la investigación para la promoción y el desarrollo de los valores humanos, sociales y educativos a través de la comunicación y sus objetivos fundamentales son:

1. Promocionar y desarrollar investigaciones y servicios científicos para la medición y evaluación de valores humanos, sociales y educativos;
2. Desarrollar y mantener una plataforma digital on-line que permita realizar mediciones y evaluaciones de valores humanos, sociales y educativos para cualquier mensaje;
3. Medir los valores humanos, sociales y educativos vehiculados a través de plataformas de creación-distribución de contenidos, televisiones, sitios web, social media, etc.

Abstract

This research explores the relationship between sexism in the content of advertising spots and the human values that they transmit to their receivers. The study is based on the collection of 27,000 measurements obtained in a perception test with 270 receivers. Each participant assessed 25 values after watching a sample of 4 advertising spots with varying degrees of sexist content, which were selected by a pre-test.

The methodology involves exploratory-experimental work comparing the perceptions of the subjects by dividing them into two groups, so one half took the test without any specific orientation, and with the other half the *'priming-effect'* was introduced to the test to increase their attention to the gender content. The measurements of the responses were supported by a new scientific measurement tool: ProtocoloEva.

The results reveal that focusing on receivers' attention on gender content increase the transmission of human values. If the sexist content decrease and the egalitarian content in the spots increase, it will increase a) the number of human values communicated to the receivers, and b) the intensity of the perception for each value.

Keywords: values, communication, measurement, perception, advertising, gender.

1. Introducción

En el ámbito de los discursos sobre *igualdad de género*, nos movemos en un universo dicotómico en el que el concepto "*sexista*" y todo lo relacionado con él se asocia de un modo casi automático a valores negativos y antisociales. Como corolario, la cualificación de "*no-sexista*" tiende a vincularse sistemáticamente con todo tipo de dinámicas sociales positivas y constructivas. Así, la dicotomía SEXISTA/NO-SEXISTA evoluciona, en realidad, como un estereotipo simplificador del bien y del mal, de lo bueno y de lo malo.

Sabemos, no obstante, que detrás de esta simplificación se esconde un universo extremadamente complejo en el que el sistema conceptual que va desde el "*sexo*" como concepto biológico al "*género*" como concepto psicosocial, estalla en múltiples corrientes teóricas difíciles de conciliar. En este nuevo entorno, las diferencias de sexo se desdibujan y, como consecuencia, las actitudes sociales asociadas al eje SEXISMO/NO-SEXISMO también.

Desde la reflexión anterior nos planteamos las siguientes preguntas: ¿tiene sentido, entonces, este estereotipo maniqueo?; ¿en qué medida la concepción actual de los valores humanos responde realmente a esa supuesta carga radical de negatividad-positividad que asociamos al eje conceptual que opone el sexismo al no-sexismo?; ¿a qué valores se asocia la perspectiva de género?, ¿Sobre qué valores influye la presencia o la ausencia de contenidos sexistas?

Y a partir de esas tres preguntas se definieron los siguientes objetivos:

1. Explorar y medir la relación global entre el grado de sexismo de la publicidad audiovisual y la carga de valores transmitida por ésta.
2. Estudiar cómo actúa el grado de sexismo sobre la percepción de valores que transmite la publicidad audiovisual: a) en función del sexo de los receptores; b) en función de la confesión religiosa de los receptores.
3. Estudiar cómo actúa el grado de sexismo sobre la percepción de valores que transmite la publicidad audiovisual: a) cuando los spots son evaluados de forma espontánea; b) cuando la evaluación ha sido orientada hacia los contenidos de género.

Para alcanzar estos tres objetivos, la investigación que presentamos desarrolla un diseño experimental exploratorio basado en un test de percepción en el que 273 sujetos se exponen a una muestra de 4 spots publicitarios con distinto grado de contenidos sexistas, con el fin de evaluar y medir la carga de valores humanos sociales y educativos que los receptores perciben en cada uno de ellos.

Los 273 sujetos fueron organizados en dos grupos experimentales, de modo que mientras a unos grupos simplemente se les pidió que evaluaran la carga de valores percibida en los 4 spots publicitarios seleccionados, a otros se le dio la orientación de que evaluaran los valores transmitidos por los anuncios desde el punto de vista de la discriminación, diferenciación de trato, profesional, social, etc., por razones de género. Es decir, mientras una parte de los sujetos respondió al test sin ninguna orientación específica, en el test al que se expuso la otra mitad de los receptores se introdujo un efecto “*priming*” (Higgins, Rholes, & Jones, 1977; Srull & Ayles, 1979) destinado a incrementar y mejorar la capacidad de atención sobre los contenidos de género.

2. Marco teórico

Puesto que el objetivo de esta investigación es explorar como influye la presencia, o ausencia de contenidos sexistas publicitarios en la transmisión de valores, a continuación, revisaremos cuáles son y como se articulan entre sí las principales aproximaciones teóricas en torno a los conceptos de sexo y género en el ámbito de la comunicación publicitaria.

De entre todos los tipos de comunicación, sin duda, la publicidad como discurso es la que ha representado a las mujeres de una manera más estereotipada, siendo muy a menudo acusada de sexista, porque sigue colocando a la mujer en su papel de madre y cuidadora o utilizando su cuerpo como reclamo publicitario. Por otra parte, los estudios de género se han centrado tradicionalmente en los contenidos y en cómo se ha representado a la mujer

en la prensa diaria, en las revistas, los programas televisivos, las series de televisión, las películas, y sobre todo en la publicidad. Según Juana Gallego (Gallego, Custodio, Souza, & Silveirinha, 2020) los investigadores/ras sobre género han elegido objetos de estudio centrados en el qué, mucho menos que en el quién y menos aún en los efectos, por su mayor accesibilidad y su vistosidad. Por eso los científicos/as sociales suelen optar mayoritariamente por el análisis de contenido aplicando el método científico.

La investigación que presentamos en este capítulo se centra de manera muy concreta en explorar la recepción y medición de los valores humanos que transmite la publicidad según esta tenga, o no, contenidos sexistas. No obstante, nuestro estudio se plantea en este marco tan controvertido del género, los estereotipos, la identidad sexual y los valores en la publicidad.

2.1. Teorías sobre el sexo y el género

La teoría de género diferencia entre sexo y género (Money y Endhart, 1982). El género se considera adquirido más que innato. *“Cuando hablamos de género nos referimos a un sistema de relaciones sociales que establece normas y prácticas para los hombres y las mujeres y a un sistema de relaciones simbólicas que proporciona ideas y representaciones”* (González-Mendiondo, 2019).

La teoría de género se ramifica en: la teoría socio-biológica, que plantea el conflicto permanente de la naturaleza humana entre la cultura y la biología (Barash, 1987); la teoría socio-construccionista, que considera que los fenómenos psicológicos individuales se desprenden desde los contextos sociales y pueden ser interpretados como naturales, o como una invención o artefacto cultural de una sociedad en particular (Gergen, 1996); y la teoría androcéntrica, que sitúa al hombre como el centro de todas las cosas (Perkins, 2008).

La teoría feminista, fundamentada en el feminismo marxista, es anterior a la teoría de género. Así el feminismo marxista se fundamenta en la crítica a los valores morales del capitalismo, que contemplaban como “natural” la desigualdad entre los sexos, y como consecuencia, la dedicación de la mujer al mantenimiento del hogar y los cuidados de la familia que se desarrollan como trabajos no remunerados. Esta concepción desemboca en los estereotipos de género, que vemos reproducidos en los discursos publicitarios y en la comunicación social en general.

En el concepto de género, el cuerpo se toma como soporte de la desigualdad sociocultural. Según González-Mendiondo (2019), vivimos en los tiempos del género que niega la realidad sexuada, y la propia idea de identidad sexual. El género como vocablo surge en el ámbito médico (Money, 1982) y es objeto de debate por parte de las feministas de los años setenta. Gayle Rubin lo define como *“la serie de disposiciones por las cuales una sociedad transforma la mera sexualidad biológica en un producto de la actividad humana”* (Rubin, 1982:95).

Desde la lucha feminista, hablar de género constituía una mirada desde donde se veía claramente la desigualdad entre los sexos sobre la que está construida nuestra sociedad. Así el movimiento feminista lleva a considerar a la mujer víctima del hombre, y al hombre como agresor/opresor. En la academia ha dado lugar a las teorías sobre el género y el sexo (Chalá Mejía, 2016). Estas teorías también incorporan el concepto de androcentrismo (Perkins,2008; Moreno, M. ,1986,2000; Moreno Sardá,1987), que toma como base, la diferenciación biológica, hombre-mujer, y coloca al hombre en un nivel superior al de la mujer. Por el contrario, la teoría socio-construccionista e interaccionista (Gergen, 1996), se formula como la comprensión del individuo, la persona, hombre o mujer, en su contexto social.

En esta revisión del estado de la cuestión, también tenemos que hablar del concepto de sexo, o los sexos, ya que según González-Mendonado (2019), éste ofrece un marco teórico sólido, coherente y con raíces epistemológicas. El concepto biológico de sexo, nos lleva a la diferencia natural por nacimiento, aunque no todas las diferencias entre el hombre y la mujer son motivo de discriminación. Según González-Mendonado (2019: 85), *“frente a la igualdad como desiderátum absoluto, el sexo, la diferencia, abre otras vías para la comprensión de las relaciones entre hombres y mujeres y la renegociación de roles y expectativas adscritos a cada uno de ellos”*.

Por último, el concepto postgénero surge como respuesta a la teoría de género y las limitaciones que conlleva. Es una corriente bien asentada en el ámbito académico, ya que ha dado lugar a los estudios “queer” de los años 90 (Butler, J.,1990; Eve Kosofsky Sedgwick,1993; Gayle Rubin,1989; Lisa Duggan y Nan Hunter, 2006a; David Halperin, 2007). Esta corriente implica una deconstrucción de las identidades de género, que se desmarcan de la dualidad heterosexual/homosexual y consiste en nombrar las diversas formas de asumir los roles sexuales dando lugar a nuevos conceptos: CIS, trans, individuos no binarios, pansexual, polisexual, omnisexual, sapiensexual, hombre hetero. Un sinfín de etiquetas para un determinismo sexual, que ha desdibujado la lucha feminista y ha colocado el valor de la diferencia como el concepto imperante en el siglo XXI. Tiende a suprimir la identidad sexual, y coloca el término intersexualidad como eje central del debate, tras un siglo de binarismo y determinismo biológico (Nahir Solana,2015).

2.2. La Perspectiva de Género en la publicidad

La publicidad como discurso sociocultural intenta reflejar lo que pasa en la sociedad, y transmite en sus mensajes los modelos de hombre-mujer y de sus relaciones, utilizando los estereotipos de género. La publicidad crea y proyecta modelos de mujer por medio de imágenes o de narraciones, y el discurso sexista y androcéntrico tiende a ser una constante en los relatos publicitarios.

Según Chalá Mejía (2016), la comunicación publicitaria refleja una concepción androcéntrica en que a los varones les corresponde un amplio protagonismo y a las mujeres les corresponde un papel pasivo, y los valores que la representan tienen que ver con la masculinidad y la femineidad, con el poder, con la cultura, con la inequidad y con la subordinación.

En este mismo sentido podemos hablar, también, de publicidad de género, y marketing de género: ambas disciplinas incorporan discursos sexistas con estereotipos de género. Por tanto, partimos de la idea de que la publicidad crea y proyecta modelos de mujer como objeto de deseo.

Lage, en su investigación: *“Modelos del Deseo. Modelado de los rasgos visuales y evaluación de valores de los estereotipos mujer objeto de deseo en las revistas de moda”* (Lage, 2016), explora qué rasgos visuales definen esos modelos y evalúa los valores asociados a cada estereotipo. La autora inventaría los estereotipos de Mujer Objeto de deseo para averiguar qué valores transmiten a la sociedad. Según la autora, estos estereotipos transfieren a la sociedad valores sesgados, restringidos a la exaltación del individualismo y centrados en el bienestar personal (Bienestar, Independencia, Identidad, Dignidad y Libertad) y refractarios a toda relación grupal que comporte deberes o responsabilidades (Familia, Democracia, Amistad y Cooperación).

Otro ejemplo de esta situación es la publicidad de juguetes, que incorpora en cada campaña por Navidad o Reyes abundantes estereotipos de género y roles sexistas; ahora también presentes en los vídeos infantiles de YouTube que publicitan juguetes y plataformas de intercambio de vídeos (Consell de l’Audiovisual de Catalunya, 2020). Así, estos estereotipos actúan ya desde la infancia y la adolescencia. El Observatorio de la Imagen de las Mujeres denuncia regularmente en sus informes (Menéndez y Vidal, 2020) el uso de las imágenes estereotipadas que se emplean en la publicidad como un reclamo que se justifica por la lógica del beneficio económico y la rentabilidad. Y la publicidad de juguetes no sólo no se queda al margen de esta tendencia, sino que además encuentra su aliado perfecto en la propia industria juguetera, que va incorporando colecciones de juguetes que se diversifican según estén dirigidas a niños o niñas. Para las niñas se ofrece un universo rosa, lleno de muñecas y productos destinados al cuidado personal, a la belleza, o al cuidado de los demás, mientras que para los niños se imponen productos o juguetes relacionados con el universo del motor, y el manejo de herramientas asociadas a la construcción/creación en sus múltiples variantes.

Esta diversificación mercadológica, denominada “marketing de género”, que se gestó en EE. UU. durante la década de los ochenta (Digital Guide IONOS, 2017) y se introdujo rápidamente también Europa, tenía como objetivo crear e incluir necesidades propias de cada género en el desarrollo, la distribución y la comunicación de bienes y servicios. El

marketing de género se justifica con argumentos básicamente comerciales y de negocio que no fomentan los valores de la equidad y el respeto, perpetuando en la sociedad actual los valores y estereotipos de género basados en los modelos tradicionales de feminidad y masculinidad. Todos estos discursos tienen una nomenclatura propia que apela a lo emocional (*sensitive, care, light*) y se relacionan con el cuidado, la belleza, la sensibilidad ...; o con la virilidad, la fuerza, el vigor, el éxito, etc., y se asocian sistemáticamente con lo femenino o con lo masculino.

La publicidad infantil se dirige a un público que todavía está formando su sistema de valores; es decir, a un público muy maleable y vulnerable (Montoya,2007). Por tanto, la educación en valores que puede venir por parte de la familia o la escuela como la solidaridad, la igualdad de género o la justicia, a menudo se ven mermados por los mensajes comerciales que van en contra de la igualdad de género.

Los informes como los del Instituto de la Mujer sobre el sexismo en las campañas de juguetes por Navidad (Menéndez y Vidal, 2020), del Consell del Audiovisual de Catalunya – CAC (2020), del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista (2021) y del Instituto Vasco de la Mujer en la campaña de juguetes y juegos (Fernández, Urdriozola y Vidal-Vanaclocha, 2014) muestran que la publicidad contribuye a la socialización sexista de niños y niñas. Estos estudios indican que el 40 por ciento de los anuncios de juguetes son sexistas, discriminatorios y cargados de estereotipos de género.

“Por ejemplo, el 47 por ciento de los juguetes anunciados por niñas son de color rosa y el 63 por ciento son muñecas, el 55 por ciento de los anuncios para niñas se basan en el arquetipo de belleza personal y el 51 por ciento en el arquetipo de ama de casa, además el 52 por ciento de las profesiones representadas en juguetes para niñas son: ama de casa, peluquera y modelo. Aún más sorprendente es que el 66 por ciento de los juguetes anunciados por niños son electrónicos mientras que el 69 por ciento de los anunciados por niñas son manuales o mecánicos” (Menéndez y Vidal, 2020:20).

Este bombardeo sexista interviene en la modificación de actitudes y valores (Young, 1990). Los estudios sobre la publicidad de juguetes observan en el discurso publicitario nuevas tendencias en inculcar valores como la competitividad, la violencia y el aislamiento. Sobre todo, en la publicidad dirigida a los adolescentes y jóvenes, influyendo así en los modelos de identificación, en sus comportamientos y en la consolidación de determinados valores (Sánchez, L.; Megías, I.; y Rodríguez, E.,2004).

Existen diversos movimientos, agencias y marcas que han reaccionado en contra de los discursos sexistas de la publicidad. Desde el *feminismo institucional* (González-Mendiondo,

2019), el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de las Mujeres creó diversos premios para distinguir un spot televisivo donde se proyectaban valores de igualdad de género. Podemos citar las campañas de Lavadoras Bosch, las de Puntomatic, en las que se mostraba a los hombres haciendo tareas en el hogar. Y cada vez hay más marcas que se han apuntado a la Responsabilidad Social Corporativa en contra de los mensajes sexistas. Esta tendencia, en la que los estereotipos de género se fusionan con ideales feministas con un objetivo comercial, aparece en los años 90 con el nombre de *commodity feminism* (Menéndez, 2019).

Asimismo, en la segunda década del siglo XXI, en el festival de Publicidad Cannes de 2018, varias empresas lanzaron el proyecto de Unstereotype Alliance¹⁷, iniciado por la marca Unilever y ONU Mujeres¹⁸, (igualdad de género y empoderamiento de la mujer), cuyo fin es la eliminación de estereotipos de género. A esta iniciativa se unieron marcas como Mattel, Alibaba, Publicis, Google, Facebook, Mars, Microsoft, el gigante de la publicidad WPP, y la federación mundial del sector WFA. También hay que señalar la campaña creada por Leo Burnett Toronto y dirigida por MSLGroup New York, en 2014, para la marca femenina Always (Evax-Ausonia en España), creada para romper estereotipos de género e ideas sexistas preconcebidas sobre lo que las mujeres pueden hacer o no. El anuncio “*Like a Girl*”¹⁹ impulsó el concepto *femvertising* (Becker-Hervy,2016), que define un tipo de publicidad basado en el empoderamiento de la mujer, de las adolescentes y de las niñas, y que tiene a las mujeres como protagonistas, situándolas siempre en actitudes positivas.

A este movimiento en contra de las actitudes sexistas y machistas en la publicidad y el marketing se han unido marcas como Adidas, Dove, Nike, Gillette, Audi, Pantene o L'Oréal. Marcas que fusionan el feminismo con la publicidad e intentan adaptar sus discursos publicitarios a las necesidades de la mujer actual. Pero a esta corriente que incorpora los valores del feminismo en la publicidad se opone otra corriente llamada *feminismo apocalíptico* (Montero, 2006), que defiende que toda incorporación del feminismo a la publicidad tiene como objetivo central vender más y por tanto es un falso feminismo. Por último, citar la teoría de la *sexología sustantiva* (Amezúa, E.2003), que aboga por una publicidad donde hombres y mujeres sean tratados con dignidad y en régimen de igualdad, y en la que los valores humanos, sociales y educativos se inserten en el discurso publicitario (Moreno, 2014) (González- Mendiondo,2019).

¹⁷ <https://www.unstereotypealliance.org/en>. Consultado el 2/10/2021.

¹⁸ <https://www.unwomen.org/es>. Consultado el 2/10/2021

¹⁹ https://www.youtube.com/watch?v=wA3_ziP3n-U. Subtitulado en español.

3. Metodología

Para responder a las tres preguntas planteadas, esta investigación se apoya en el aplicativo on-line denominado *ProtocoloEva*²⁰ que articula: un protocolo de testeo, una escala de valoración de la presencia-intensidad de los valores percibidos y un algoritmo para el tratamiento automatizado de los datos obtenidos.

Este procedimiento permite medir la carga de valores que cualquier mensaje concreto comunica a un grupo de sujetos determinado. Tanto la escala de medición, como el protocolo de testeo y el algoritmo en que se basan los índices numéricos resultantes han sido validados (Rodríguez Bravo et al., 2013; Rodríguez Bravo, et al, 2017) y aplicados en diversas investigaciones (Lage Fombuena, 2016; Mas-Manchón et al., 2015; Mas Manchón et al., 2016; Montoya, Rodríguez Bravo, & Lopes, 2018; Rodríguez Bravo et al., 2020). Para alcanzar los objetivos planteados, este estudio centra su atención en la producción publicitaria audiovisual, desarrollando la investigación en las cuatro etapas siguientes:

1. Selección de una muestra de spots publicitarios con distintas cargas de contenidos sexistas-igualitarios
2. Selección de una muestra de receptores de distintos sexos y distintas confesiones religiosas
3. Exposición de la muestra de spots a distintos grupos de receptores (test de recepción) mediante la herramienta "*ProtocoloEva*", con objeto de medir los valores percibidos. La mitad de los sujetos respondió al test sin ninguna orientación específica, y para la otra mitad, se introdujo en el test un efecto "*priming*" (Higgins, Rholes, & Jones, 1977; Srull & Ayles, 1979) destinado a incrementar y mejorar la capacidad de atención sobre los contenidos de género
4. Análisis e interpretación de los resultados del test

3.1. Selección de la muestra de spots

Un problema central para estudiar cómo influye el contenido sexista publicitario en la transmisión de valores era garantizar la selección de una muestra de spots muy reducida con contenidos de sexismo claramente diferenciados, ya que la metodología basada en pruebas de recepción, cuando los estímulos son complejos, no permite evaluar muestras amplias porque generan fatiga en los evaluadores.

²⁰ *ProtocoloEva*, es una herramienta para la medición y evaluación de valores en mensajes audiovisuales que fue desarrollada y validada en el Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM, 2017SGR115) de la Universidad Autónoma de Barcelona y es accesible desde la dirección: <https://a-eva.org/protocolo-eva/>. El desarrollo de esta herramienta fue financiado por El Ministerio de Economía y Competitividad (CSO2012-33170).

Obviamente, el primer paso para desarrollar esta investigación debía centrarse en una dilucidación clara del concepto SEXISMO. Para lograrlo, se recurrió a los 10 “criterios para determinar el sexismo en los contenidos” que propone el Observatorio de la Imagen de la Mujeres (OIM)²¹ de Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

A partir de estos diez criterios, y de la información obtenida en la revisión del estado del conocimiento sobre publicidad y sexismo (que nos indicaba que la publicidad sobre, perfumes, automóviles y juguetes son ámbitos en los que la discriminación por sexo tiene una presencia alta y constante), se hizo una exploración en YouTube cruzando lo términos: *spot publicitario* con los de: *perfume*, *automóvil*, *juguete*, y *sexismo*. El resultado de esa búsqueda fue una primera selección de 26 spots de estos tres tipos de productos en los cuales se localizaron entre 0 y 5 de los criterios propuestos por el OIM.

Aunque la aplicación de los diez criterios del OIM resultó clara y eficaz para la clasificación de los spots como SEXISTAS o NO-SEXISTA, observamos que este método no aportaba suficiente matiz respecto a la sensación de “fuerza” o “potencia” con la que el receptor podía sentir si un spot fomenta o es contrario a un determinado valor, por ejemplo a la *igualdad* de las personas por razón de sexo; se decidió, entonces, aplicar un nuevo procedimiento para la selección definitiva de los anuncios que debían componer la muestra. Este nuevo criterio consistió en desarrollar un pretest en el que los ocho investigadores/ras del equipo se exponían individualmente a cada uno a los 26 spots localizados, para evaluarlo asignándole un valor numérico de 0 a 10 ajustado al siguiente criterio:

- a) Los spots SEXISTAS, debían ser evaluados, según fomentaran en menor o mayor grado la desigualdad por razón de sexo asignándoles una cifra negativa entre 0 y -10 que denominamos como: *carga de contenido sexista*.
- b) Los spots NO-SEXISTAS, debían ser evaluados, según fomentaran en menor o mayor grado la igualdad por razón de sexo asignándoles una cifra positiva entre 0 y 10 de que denominamos como: *carga de contenido igualitario*.

El resultado de todo este proceso para el desarrollo del test de recepción fue la siguiente selección de spots:

1. AUDI - DAUGHTER, 2017 (evaluación media: **9,80**)
<https://www.youtube.com/watch?v=7PpKzA9JUuM>
2. PROYECTOR SMART SKETCHER FAMOSA, 2018 (evaluación media: **2,80**)
<https://www.youtube.com/watch?v=EODkchpmTyE>
3. LOLO, MI LORO MOLÓN, 2018 (evaluación media: **-1,60**)

21

<https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observlmg/informes/docs/Informe2014.pdf>, consultado el 24/10/2021

<https://www.youtube.com/watch?v=UPSGfCMMeg4>

4. AIR HOGS SUPERNOVA, 2018 (evaluación media: **-3,20**)
<https://www.youtube.com/watch?v=9YhCPyVa4AI>
5. OLD SPICE - TE CONVIERTE EN HOMBRE, 2015 (evaluación media: **-8,60**)
<https://www.youtube.com/watch?v=iEXK8jkTZcU>

3.2. Selección de la muestra de sujetos

Ninguno de los objetivos de esta investigación pretendía representar a un tipo de población o grupo humano concretos, no obstante, sí que estaba entre nuestros objetivos observar si en la percepción de los valores determinada por los contenidos sexistas influyen, o no, el sexo y la confesión religiosa de los receptores.

En función de estas tres premisas, para seleccionar a los sujetos se consideró pertinente recurrir a un muestreo de conveniencia que contuviese en un número suficientemente amplio, a personas de ambos sexos y de distintas confesiones religiosas. Para lograr una muestra de estas características se realizaron los test de recepción a 6 grupos-aula en la facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB de 71, 24, 81, 27, 35 y 30 sujetos. La muestra total de sujetos estuvo compuesta por 268 personas con edades entre los 19 y los 64 años, de las cuales 70 eran hombres, 198 mujeres y 2 no se definieron; de estas 268 personas: 52 se declararon católicas, 2 de otras confesiones cristianas, 1 musulmana, 5 de otras confesiones, 137 ateas, 41 agnósticas y 30 optaron por no responder.

3.3. Protocolo para el desarrollo del test

Las pruebas de recepción se desarrollaron en aulas dotadas con equipamiento audiovisual en seis sesiones diferentes. Orientados por un monitor del equipo de investigación, cada uno de los seis grupos recibía las instrucciones para acceder al aplicativo *ProtocoloEva*, y asistía a la proyección de un video tutorial sobre como responder al test; posteriormente, se procedía a la evaluación de los 5 spots de la muestra.

Tres de los grupos (129 sujetos) evaluaron los valores transmitidos por los anuncios de forma espontánea y, los otros tres grupos (141 sujetos), con el fin de introducir un efecto de orientación de la atención ("*priming*"), fueron informados de que el objetivo de la investigación estaba relacionado con la igualdad de género.

Todo el desarrollo de la prueba de recepción se realizó recopilando los datos de las repuestas a través de del acceso on-line de los sujetos a *ProtocoloEva* desde sus ordenadores portátiles o sus teléfonos móviles.

3.4. Sobre la herramienta utilizada

El inventario de valores utilizado en esta investigación está compuesto por los 25 valores siguientes: *Amistad, Bienestar, Cooperación, Cultura, Deberes, Democracia, Derechos, Dignidad, Esfuerzo, Educación, Familia, Identidad, Igualdad, Independencia, Intimidad, Justicia-Equidad, Libertad, Moral-Honor, Orden, Paz, Pluralismo, Progreso, Respeto, Responsabilidad y Salud.*

Cuando un evaluador/a accede a *ProtocoloEva* debe pasar siempre por dos etapas previas de entrenamiento: a) asistir al video tutorial y b) responder un primer test de entrenamiento. Los sujetos valoraron en total 5 spots, no obstante, los datos de la primera evaluación (en este caso los del spot nº 3: LOLO MI LORO MOLÓN) son los del entrenamiento, por lo que no son considerados válidos. La razón de seleccionar el spot nº 3 para el test de entrenamiento se debió a que el grado de sexismo de sus contenidos (-1,60) era el más próximo a la neutralidad dentro del rango de valores obtenidos al realizar el pretest.

Antes de empezar a responder al test, cada evaluador debía contestar varias preguntas sobre su perfil personal y sociodemográfico. En este estudio se pidió información sobre las cuestiones siguientes:

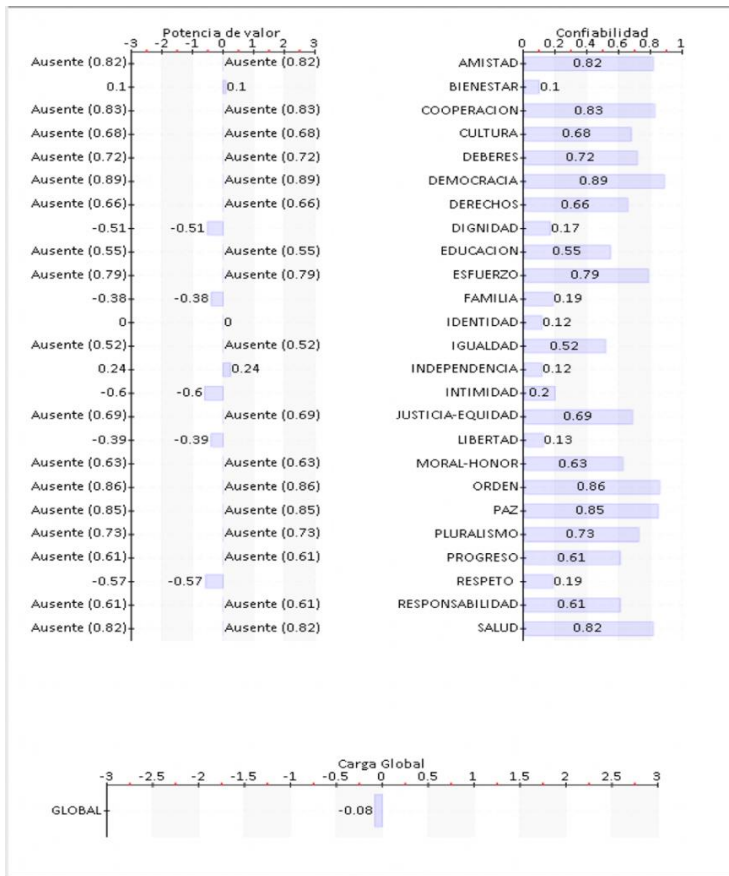
- Sexo (*hombre, mujer, prefiero no responder*),
- Edad (*14-19, 20-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, +65*),
- Religión (*católica, otra confesión cristiana, musulmana, judía, otras, ateo/a, agnóstico/a, prefiero no responder*)
- Grupo de sujetos (*1A - sin orientación, 2B - con orientación, 3A - sin orientación, 4B - con orientación, 5A - sin orientación, 6B - con orientación*)

3.5. Sobre las escalas de medición

Los resultados numéricos de *Protocolo Eva* expresan qué valores ha comunicado el spot y con qué intensidad. Estos resultados constituyen una variable continua, con un rango de (-3) a (+3) para cada uno de los valores percibidos.

Las valoraciones extremas expresan que el mensaje es radicalmente contrario (-3) o radicalmente favorable (+3) a un valor determinado. El resultado (0) indica que el valor medido está justo en el punto de equilibrio; es decir, que el mensaje transmite en el mismo grado elementos favorables y desfavorables al valor evaluado. En la **Figura-1** puede verse el funcionamiento de la escala de medición. La imagen muestra las potencias con la que el spot OLD SPICE - TE CONVIERTE EN HOMBRE ha comunicado cada uno de los 25 valores analizados a los 270 receptores.

Figura 1: Valores percibidos en el spot OLD SPICE - TE CONVIERTE EN HOMBRE. Fuente: producción propia



En la **Figura-1** aparecen: las *Potencias de valor* (columna de la izquierda); las *Confiabilidades* (columna de la derecha) y la *Carga global* (escala horizontal inferior). Observando estas tres escalas, podemos ver: valores *Ausentes*, lo que nos indica que la mayoría de los sujetos informaron de que esos valores no fueron percibidos en el anuncio; valores con *Potencia de valor* negativa (dignidad, familia, intimidad, libertad, y respeto), lo cual informa que la mayoría de receptores/as han considerado los contenidos del anuncio como contrarios a esos valores; y valores con *Potencia de valor* positiva (independencia), es decir, aquellos respecto a los que los contenidos son favorables.

La escala *Potencia de valor* (columna izquierda) mide la intensidad con la que los sujetos han percibido cada uno de los valores mediante un algoritmo basado en la moda y ponderado por la *Confiabilidad*, su rango puede oscilar entre (-3) y (+3). La *Confiabilidad* (columna de la derecha) informa mediante un índice (entre 0 y 1) sobre cual es el porcentaje de sujetos que coincidieron en valorar exactamente en el mismo punto de una escala de siete grados la potencia percibida de un determinado valor, respecto al inventario total de 25 valores. Finalmente, la escala *Carga global* expresa en una única cifra, también con un rango de (-3)

a (+3), la suma algebraica de todas las potencias de valor dividida por el número total de valores del inventario (25 valores) (Rodríguez Bravo et al., 2013: 176).

La investigación en la que se validó la metodología para localizar el inventario de valores y el procedimiento para medir su recepción fue publicado en (Rodríguez Bravo et al., 2013) y (Rodríguez Bravo, et ál, 2017).

4. Resultados

Los resultados obtenidos se basan en la evaluación de 4 spots publicitarios por 270 sujetos, es decir en las repuestas a: $270 \times 4 = 1.080$ test de recepción; y, puesto que cada prueba de recepción supuso medir el grado de presencia de 25 valores, se apoyan en el análisis de: $1.080 \times 25 = 27.000$ mediciones.

Para explorar la relación global entre el grado de sexismo de los spots audiovisuales de la muestra y la carga de valores transmitida por ésta se revisarán de forma sistemática:

1. Los valores percibidos en los spots 1, 2, 4, y 5
2. La percepción de la *Carga Global* de valores en función de la variable experimental (CON – SIN orientación hacia los contenidos de género)
3. La percepción de la *Carga Global* de valores en función del sexo de los receptores
4. La percepción de la *Carga Global* de valores en función de la confesión religiosa de los receptores

4.1. Análisis de las tendencias generales

La Tabla 1 tabla muestra los valores percibidos por los 270 receptores al exponerse a cada uno de los 4 spots de la muestra.

Tabla 1: Valores percibidos por todos lo sujetos

Fuente: producción propia

Contenido sexista-iguaitariol:	SPOTS:			
	-8,60	-3,20	2,80	9,80
VALORES	Old spice	Supernova	Proyector	Audi
AMISTAD		0,26	0,4	
BIENESTAR	0,1	0,34	0,58	0,46
COOPERACIÓN		0,29	0,22	0,17
CULTURA			0,14	0,26
DEBERES				
DEMOCRACIA				
DERECHOS				1,14
DIGNIDAD	-0,51			0,99
EDUCACION			0,44	1,14
ESFUERZO		0,14	0	1,5
FAMILIA	-0,38			1,95
IDENTIDAD	0			0,97
IGUALDAD		-0,54	0,63	1,53
NDEPENDENCIA	0,24			0,38
INTIMIDAD	-0,6			
JUSTICIA-EQUIDAD				1,14
LIBERTAD	-0,39	0,17		0,46
MORAL-HONOR				0,78
ORDEN				
PAZ				
PLURALISMO				0,34
PROGRESO			0,17	1,29
RESPECTO	-0,57			1,02
RESPONDABILIDAD				0,4
SALUD				
CARGA GLOBAL	-0,08	0,03	0,1	0,63

En las dos primeras filas de la parte superior de la **Tabla 1** se muestran los nombres de los anuncios testeados y la carga de contenido sexista que obtuvieron al realizar el pretest (expresando el valor -10 la máxima carga de sexismo en un rango de -10 a 10). De izquierda a derecha, en la primera columna, el lector/a puede ver los nombres de los 25 valores evaluados; y en las cuatro columnas siguientes, las listas de las respectivas *Potencias de valor* percibidas por los receptores en cada spot. Por último, en la fila inferior, aparecen las *Cargas globales* de valores para los cuatro anuncios.

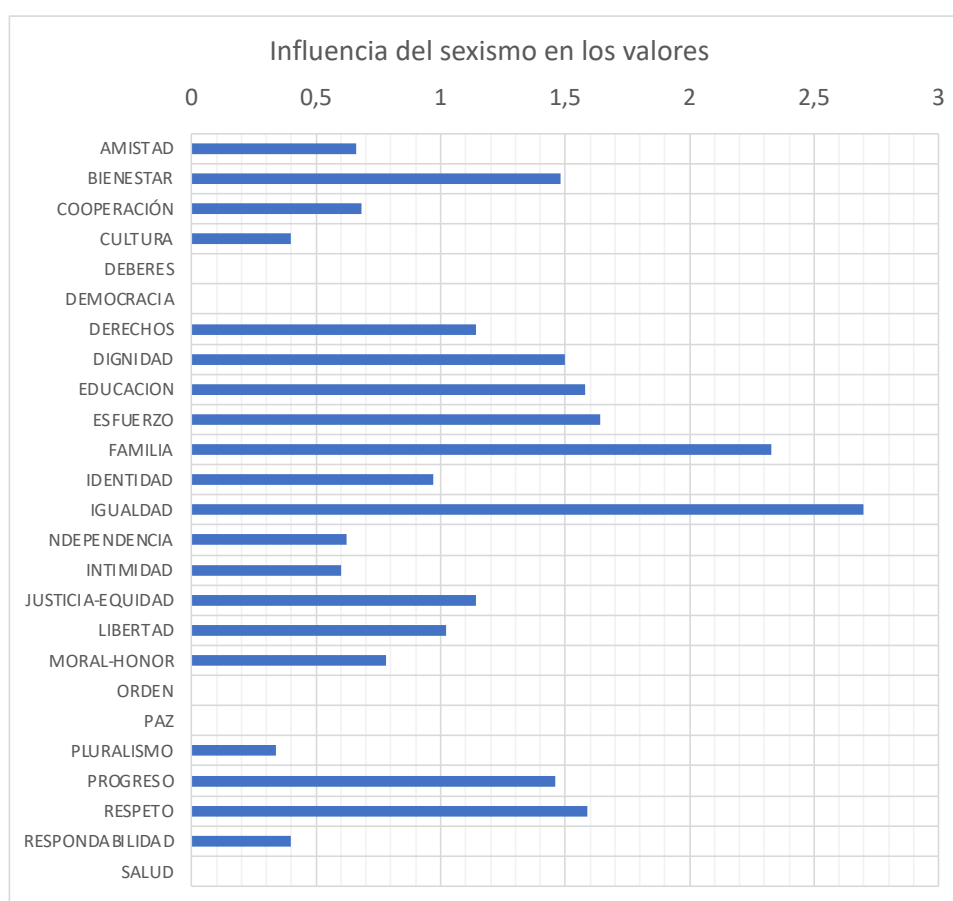
La primera observación que se desprende de la tabla es que la carga de valores percibidos es mayor a medida que disminuye el contenido sexista de los spots y aumenta el contenido igualitario. Así, de izquierda a derecha se observa un aumento progresivo del número de

valores con carga positiva y el crecimiento de las cifras que indican las *Potencias de valor* (fila inferior).

Ya en una observación mas detallada, vemos que el spot *Old Spice* es percibido como contrario a los valores: *dignidad, familia, intimidad, libertad y respeto* y el contenido de *Air Hogs Supernova* es desfavorable al valor: *igualdad*. Vemos, finalmente, que los anuncios comunican una cantidad creciente de valores positivos en función de su carga de contenido sexista-igualitario: 3, 5, 7 y 18 valores respectivamente.

Figura 1: Valores más influenciados por el sexismo

Fuente: producción propia



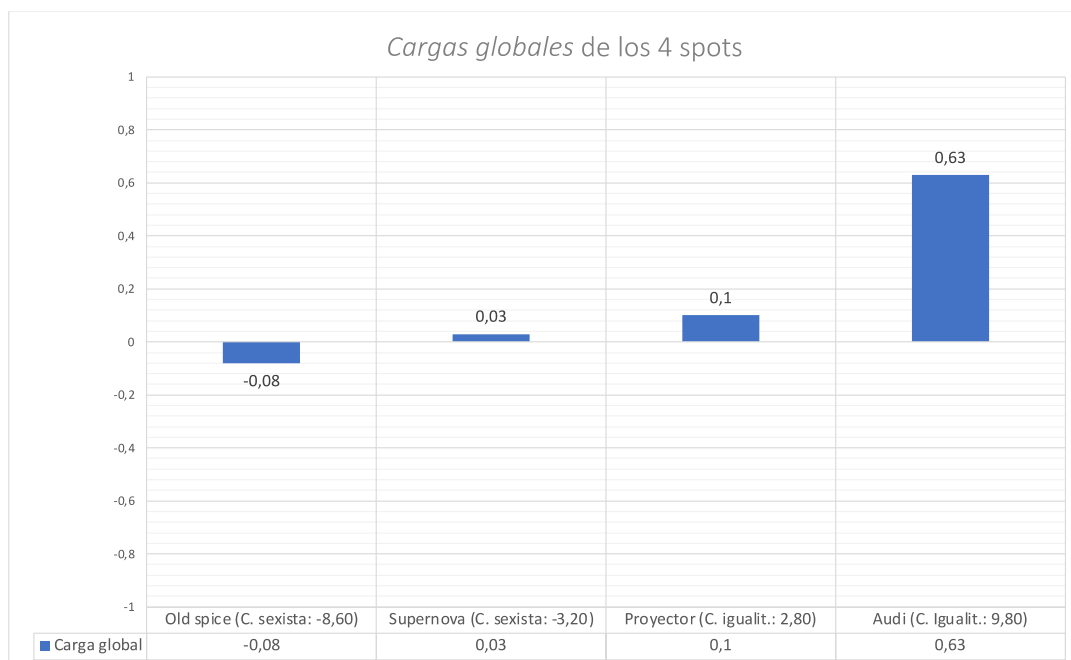
En la Figura 1 se presenta un gráfico que permite observar el grado de influencia del contenido sexista-igualitario de los anuncios de la muestra para cada uno de los 25 valores del inventario. Las barras del gráfico expresan la suma lineal²² de las potencias de valor de

²² Transformando todas las *Potencias de valor* a signo positivo.

los cuatro spots estudiados. La observación comparativa de la longitud de las barras muestra con claridad que los seis valores más influenciados y sensibles a la carga de contenido sexista-igualitario han sido: *igualdad, familia, esfuerzo, educación, respeto y dignidad*.

Figura 2: Carga global de valores

Fuente: producción propia



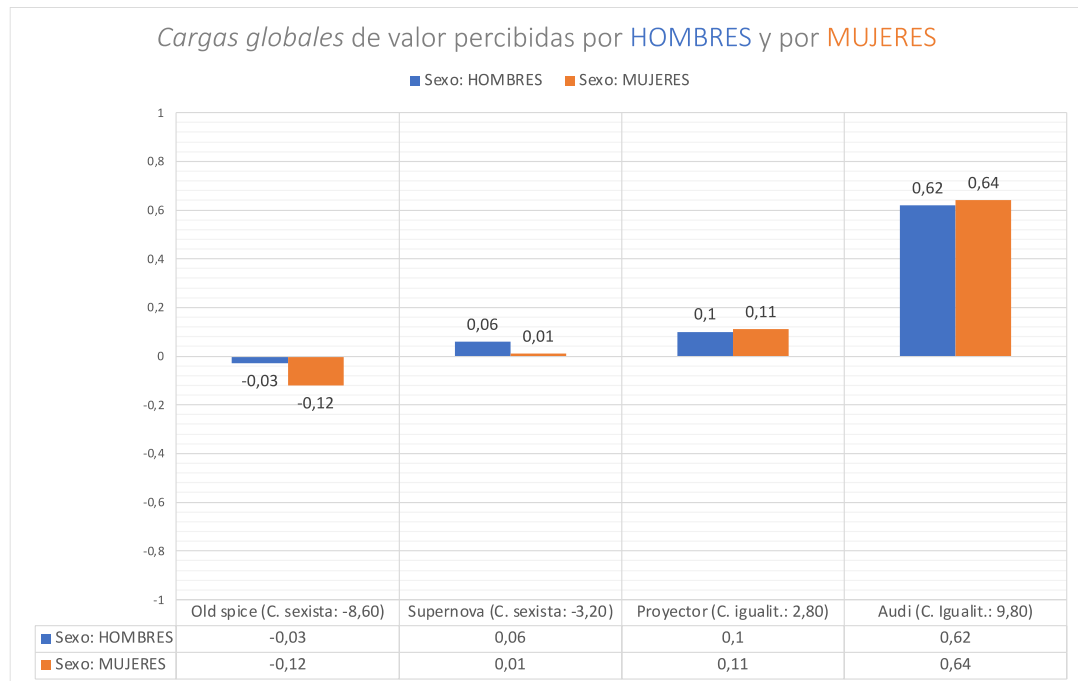
En la Figura 2, el gráfico de barras muestra visualmente como a medida que baja el contenido sexista y crece el igualitario aumenta la *Carga global* de valores. Las barras expresan la *Carga global* de valores percibida en cada spot, y en las leyendas de la parte inferior del gráfico pueden leerse los nombres de los spots y sus cargas de contenido sexista-igualitario.

4.1.2. Influencia del sexo y la confesión religiosa de los receptores

La composición de la muestra de receptores nos permitió comparar la percepción de valores agrupándolos por sexo: 70 hombres y 198 mujeres. Y nos permitió también comparar a los receptores, agrupándolos en dos grandes categorías respecto a su confesión religiosa: 180 ateos y 60 creyentes. El objetivo era estudiar si esos dos rasgos sociodemográficos determinan la percepción de valores asociada a la presencia-ausencia de sexismo.

Figura 3: Percepción de valores según el sexo

Fuente: producción propia



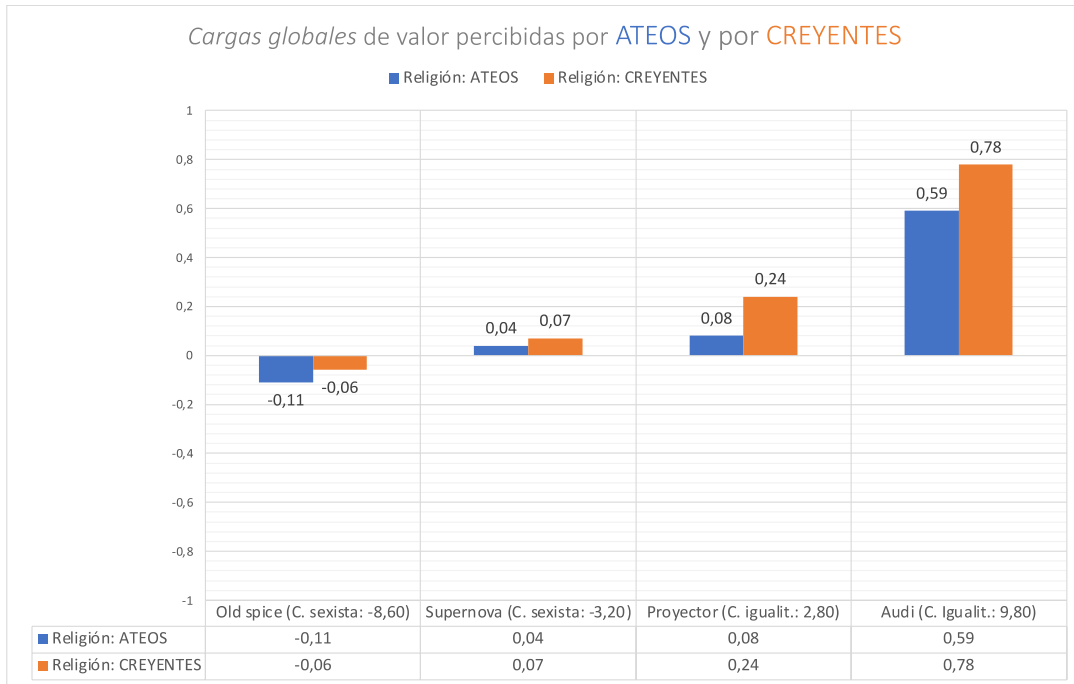
En la Figura 3, de arriba abajo, las columnas agrupadas muestran la comparación de la Carga global de valores percibida por los hombres (color azul) con la que percibieron las mujeres (color naranja). En la primera fila de la parte inferior puede leerse el nombre del anuncio evaluado al que corresponde cada par de barras y, entre paréntesis, su grado de contenido sexista-igualitario. Finalmente, en la segunda y tercera filas inferiores se presenta una tabla de datos con las *Cargas globales* de valor, ordenados por sexo y spot.

Estudiando este gráfico podemos observar exactamente la misma tendencia que veíamos ya en la Tabla-1 y en la Figura 2: la carga de valores percibida crece tanto para hombres como para mujeres a medida que disminuye el sexismo de los spots y aumenta el contenido igualitario.

Más abajo, el gráfico de la Figura 4 analiza las diferencias respecto a como perciben ateos y creyentes los valores comunicados por los spots. Como en el gráfico anterior, las columnas comparan la Carga global de valores percibida por los receptores/as ateos/as (color azul), con la que percibieron los y las creyentes (color naranja), tras exponerse a los cuatro spots de la muestra. Y en la parte inferior se indican el nombre de los anuncios, su grado de sexismo y la tabla con las *Cargas globales* de valor.

Figura 4: Percepción de valores según la confesión religiosa

Fuente: producción propia



La información que aporta este nuevo agrupamiento de los datos es coherente con la de los dos gráficos anteriores en tanto que vuelve a mostrar como los contenidos sexistas de los anuncios afectan negativamente a la percepción de los valores humanos de ateos y creyentes, mientras que los contenidos igualitarios la refuerzan. La novedad que aporta este análisis es que los sujetos creyentes perciben una carga de valores de menor intensidad negativa cuando los contenidos del anuncio son sexistas (spots: *Old Spice* y *Supernova*); y de mayor intensidad positiva cuando los contenidos son igualitarios (spots: *Supernova*, *Proyector* y *Audi*). Dicho de otra forma: los creyentes han percibido todos los spots como más favorables a los valores que los ateos, por lo que parecen tener una visión menos crítica de la publicidad.

4.1.3. Influencia de la variable experimental

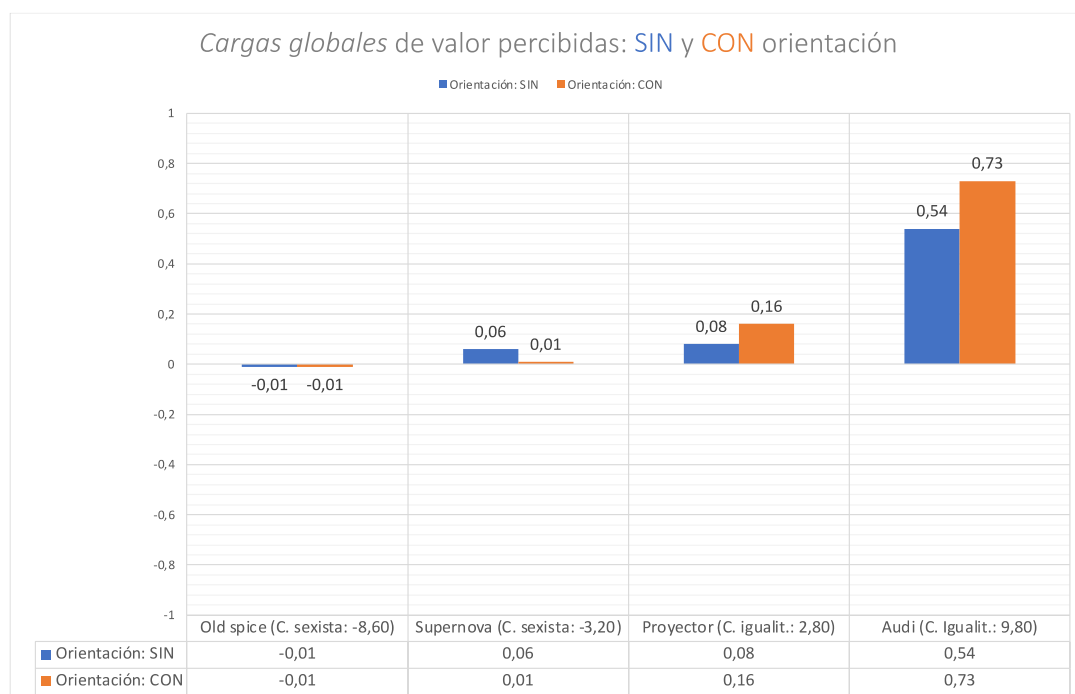
Revisaremos ahora como ha actuado el grado de sexismo sobre la percepción de valores que transmite la publicidad audiovisual:

- Quando los receptores evalúan los spots de forma espontánea (SIN orientación hacia los contenidos de género)
- Quando la evaluación de los receptores ha sido orientada (CON orientación hacia los contenidos de género)

El planteamiento de esta observación experimental tiene como objetivo estudiar si la presión mediática que existe actualmente respecto a los temas de género determina de algún modo la percepción de los valores de los receptores, entendiendo que las personas a menudo cambiamos nuestras actitudes y comportamientos respecto a algún tema concreto, cuando nos sentimos examinadas.

Figura 4: Percepción de valores SIN o CON orientación hacia los contenidos de género

Fuente: producción propia



Siguiendo la misma lógica visual que en las dos figuras anteriores, las columnas comparan la *Carga global* de valores percibida por los receptores que respondieron al test sin orientación, es decir, de forma espontánea (color azul), con la percibida por los que lo respondieron siendo orientados hacia los contenidos de género (color naranja). Y se presenta en la parte inferior del gráfico el nombre de los anuncios, su grado de sexismo y una tabla con las *Cargas globales* de valor.

En el caso de la exposición a los spots con contenidos igualitarios (*Proyector* y *Audi*), el hecho de orientar a los receptores hacia los contenidos de género muestra una tendencia al aumento de la *Cargas Globales* en la percepción de valores; no obstante, este efecto no se muestra con tanta claridad en el caso de los anuncios de contenido sexista (*Old spice* y *Supernova*). Este resultado sugiere que cuando el contenido tiene carácter sexista la percepción de valores de los receptores es mucho más heterogénea.

4.2. Análisis por spots

Para explorar de forma más detallada las lógicas de interacción entre la carga de contenidos sexistas y la comunicación de valores revisaremos, ahora, los datos sobre la percepción de los valores para cada uno de los cuatro spots de la muestra.

En esta etapa del estudio se desarrollará el análisis de los valores comunicados por cada spot aplicando el siguiente método:

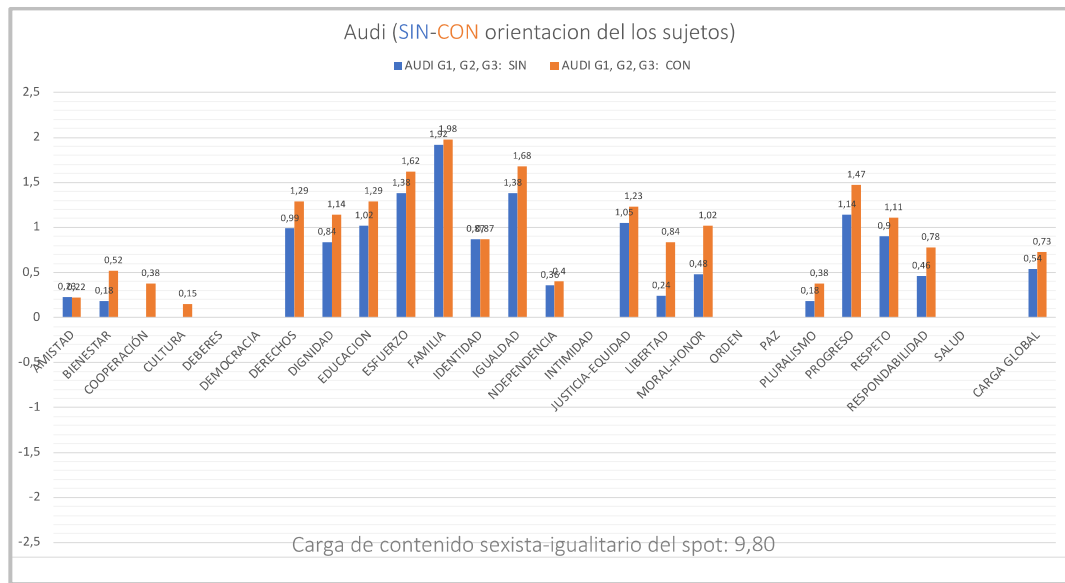
1. Comparación de los perfiles del espectro de valores percibidos por los receptores en las dos condiciones experimentales: 1) SIN ninguna orientación previa específica; 2) CON un efecto “*priming*” destinado a incrementar y mejorar la capacidad de atención sobre los contenidos de género
2. Análisis de las diferencias más relevantes desglosando los datos en función del sexo de los receptores y la confesión religiosa
3. Interpretación de las observaciones.

4.3. Análisis de AUDI – DAUGHTER

DESCRIPCION DEL SPOT: Este spot muestra la historia de una carrera de vehículos infantiles en la que una única niña compite con muchos niños. Durante una emocionante narración visual de las peripecias en la carrera se escucha una voz en off masculina, la del padre de la niña, que se plantea cómo explicarle a su hija los problemas de discriminación que va a sufrir a lo largo de su vida. La niña llega la primera a la meta.

Figura 5: Análisis del spot AUDI – DAUGHTER

Fuente: Producción propia



Cargas globales de valor desglosadas por sexo y religión:

		Cargas globales:					
Cond. Experimental:		SIN	CON	Variación	Peso en %	Var. Total	Peso en %
Spot: AUDI	HOMBRES	0,51	0,87	0,36	66,7	0,54	60,00
	MUJERES	0,53	0,71	0,18	33,3		
	ATEOS	0,53	0,65	0,12	33,3	0,36	40,00
	CREYENTES	0,66	0,9	0,24	66,7		

El perfil de los espectros de valor comunicados en las dos condiciones experimentales muestra con claridad que los sujetos que respondieron al test CON la orientación hacia los contenidos de género han percibido una *Carga global* de valores un 26% mas intensa que los respondieron SIN esa orientación. Este aumento de la intensidad de los está distribuido de manera muy homogénea.

Los 3 valores asociados a este anuncio de alto contenido igualitario transmitidos con mayor intensidad fueron: *igualdad, familia y esfuerzo*.

La tabla inferior de la Figura 5 presenta las diferencias en la *Carga global* de valores que han percibido los sujetos en el spot Audi, según hayan realizado el test en la condición 1 (SIN orientación), o en la condición 2: (CON orientación). De izquierda a derecha, los datos primera y la segunda columna numéricas de la tabla expresan las *Cargas globales* de valor obtenidas agrupando a los sujetos en función de: el sexo (hombres o mujeres), la religión (ateos o creyentes), y la situación experimental en la que respondieron (SIN o CON orientación). La tercera columna de cifras presenta las diferencias entre las *Cargas de valor* obtenidas SIN orientación y las obtenidos CON orientación. La cuarta columna indica el peso

porcentual de cada una de las cuatro características del perfil de los receptores en la variación de las Cargas de valor, al comparar la situación experimental 1 (SIN orientación) con la 2 (CON orientación). Finalmente, las dos últimas columnas de la derecha permiten calcular globalmente el peso porcentual del sexo y de la confesión religiosa en los cambios que ha producido la manipulación experimental en la percepción de los valores.

Las cifras en rojo informan de que los hombres creyentes son los que han percibido una intensidad mayor de los valores cuando su atención estaba dirigida hacia los contenidos de género.

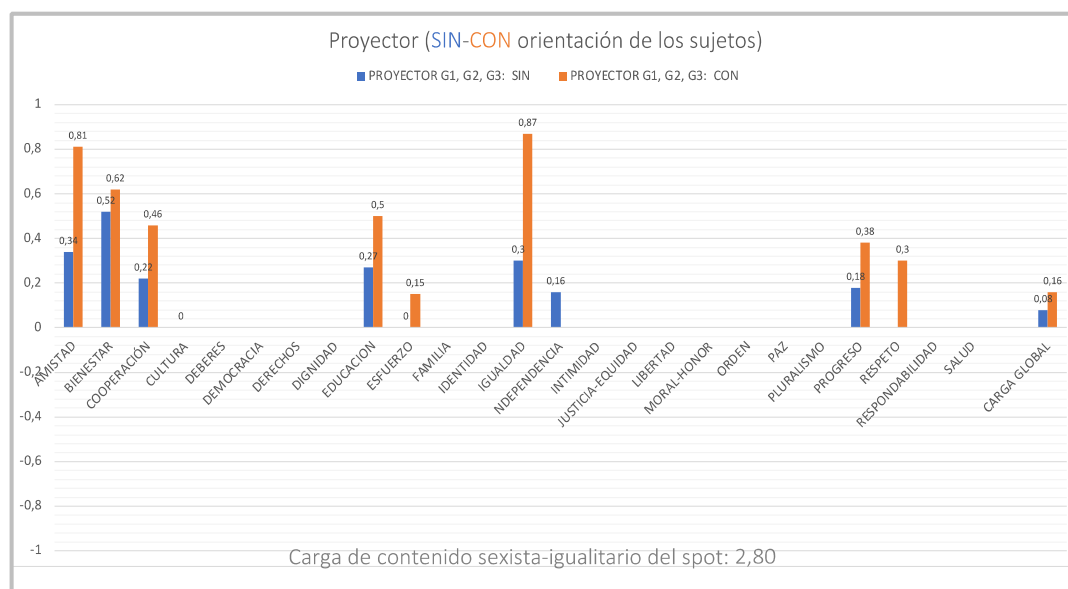
La orientación de la atención de los sujetos hacia los contenidos de género de este mensaje con alta carga igualitaria (9,80) ha desencadenado un aumento general de la intensidad de los valores percibidos de un 26%. Los hombres creyentes son los que han mostrado mayor sensibilidad a los contenidos de género igualitarios y los principales valores asociados a este contenido han sido: *igualdad, familia y esfuerzo*.

4.4. Análisis del spot: PROYECTOR SMART SKETCHER FAMOSA

DESCRIPCIÓN DEL SPOT: El anuncio desarrolla el relato de una niña que enseña a dibujar a un niño utilizando el proyector de la marca promocionada. El spot termina con un plano corto del niño diciendo con entusiasmo ahora ya sabe dibujar.

Figura 5: Análisis del spot: PROYECTOR SMART SKETCHER

Fuente: Producción propia



Cargas globales de valor desglosadas por sexo y religión:

	Cond. Experimental:	Cargas globales:		Variación	Peso en %	Var. Total	Peso en %
		SIN	CON				
Spot: PROYECTOR	HOMBRES	0,15	0,07	-0,08	27,6	0,29	64,44
	MUJERES	0,32	0,11	-0,21	72,4		
	ATEOS	0,19	0,1	-0,09	56,3	0,16	35,56
	CREYENTES	0,16	0,09	-0,07	43,8		

Los espectros de valor de este spot muestran que los sujetos experimentales que respondieron al test en la condición 2 (CON orientación) han percibido una *Carga global* de valores un 100% mas intensa del spot *Proyector Smart Sketcher* que los que respondieron en la condición-1. La menor la carga de contenido igualitario de este spot (2,80) se manifiesta como una reducción importante de número de valores percibidos. Los 3 valores transmitidos con mayor intensidad han sido: *igualdad, amistad y bienestar*.

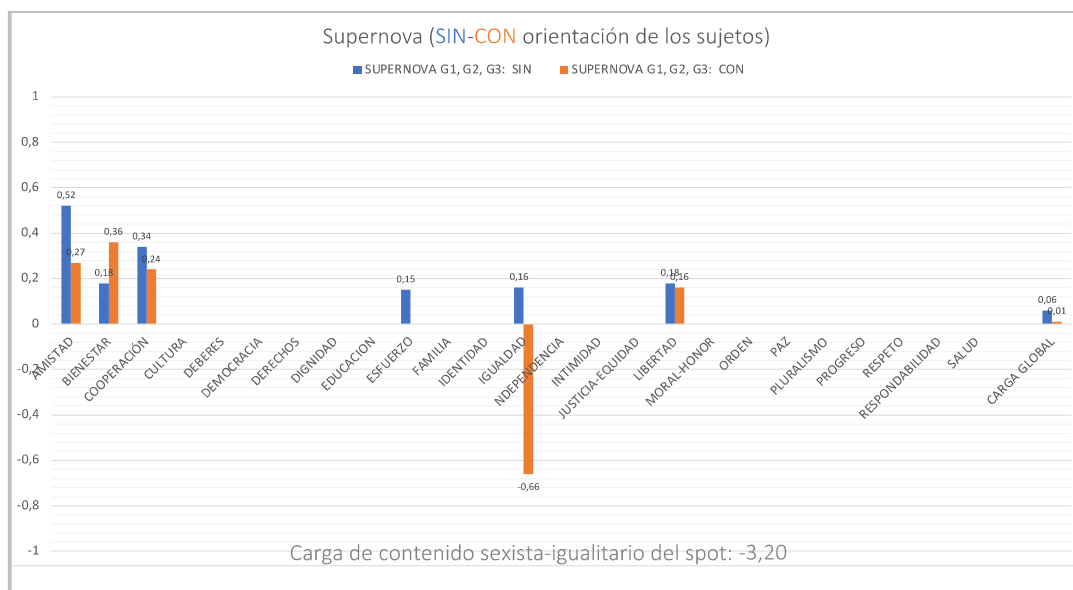
Las cifras en rojo de la tabla de *Cargas globales* nos indica que, para el spot *Proyector Smart Sketcher*, las mujeres son las que han percibido mayor intensidad de los valores cuando su atención estaba orientada hacia los contenidos de género; y que la confesión religiosa tiene poca relevancia. Podemos interpretar que las mujeres que evaluaban el spot han sido conscientes de que quien tiene el papel activo es la niña y este efecto se ha concentrado en los valores: *igualdad, amistad, cooperación y educación*, siendo la sensación de intensidad de estos valores un 49%, 41%, 35%, y 30% mayor que en la que percibieron los receptores que se respondieron al test SIN orientación.

4.4. Análisis del spot: AIR HOGS SUPERNOVA

DESCRIPCIÓN DEL SPOT: Un grupo de 5 adolescentes juegan con un objeto esférico volador que se dirige aproximándole las manos. El grupo está compuesto por cuatro chicos y una chica; a lo largo del juego solamente se muestra a los hombres controlando el juguete.

Figura 6: Análisis del spot: AIR HOGS SUPERNOVA (1)

Fuente: Producción propia



Cargas globales de valor desglosadas por sexo y religión:

		Cargas globales:					
Cond. Experimental:		SIN	CON	Variación	Peso en %	Var. Total	Peso en %
Spot: SUPERNOVA	HOMBRES	0,03	0,09	0,06	66,7	0,09	60,00
	MUJERES	0,04	0,01	-0,03	33,3		
	ATEOS	0,06	0,03	-0,03	50,0	0,06	40,00
	CREYENTES	0,07	0,1	0,03	50,0		

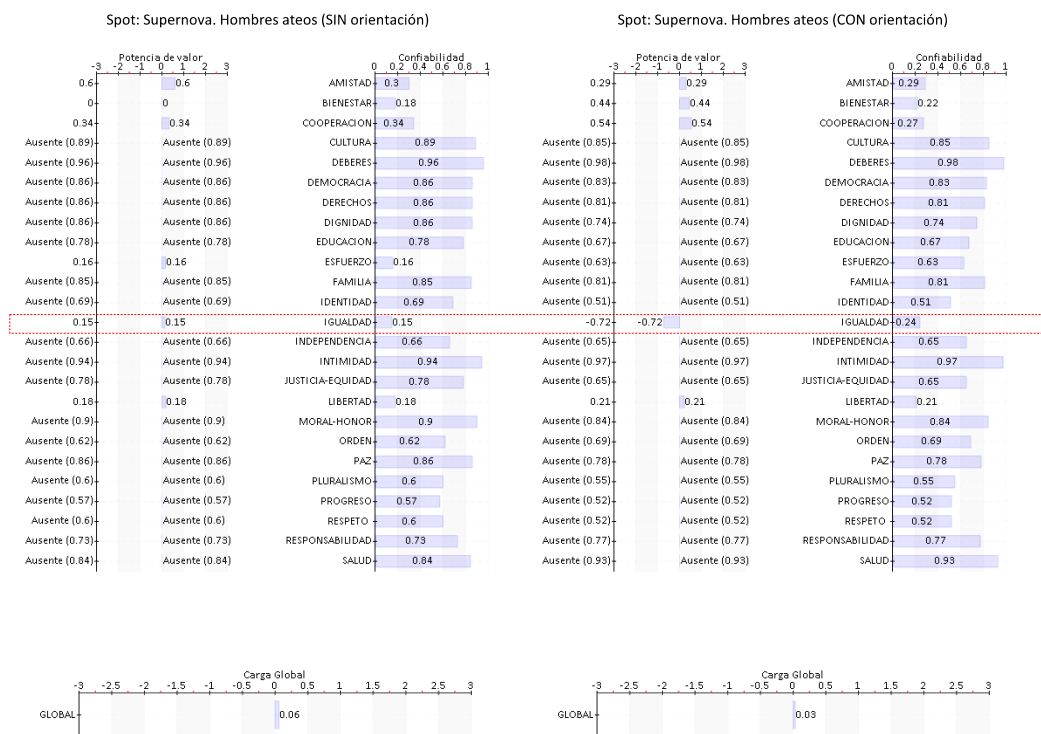
Para el anuncio *Air Hogs Supernova*, al comparar los resultados del test entre ambas condiciones experimentales observamos que la diferencia entre las personas que evaluaron el spot SIN orientación y las que lo hicieron CON orientación es una disminución de la Carga global de valores de 0,06 a 0,01 (un 71%). La tabla que presenta el desglose por sexo y religión muestra que la diferente percepción de valores entre ambas condiciones experimentales se debe a la diferencia de sexo y, concretamente, a la distinta percepción de los hombres.

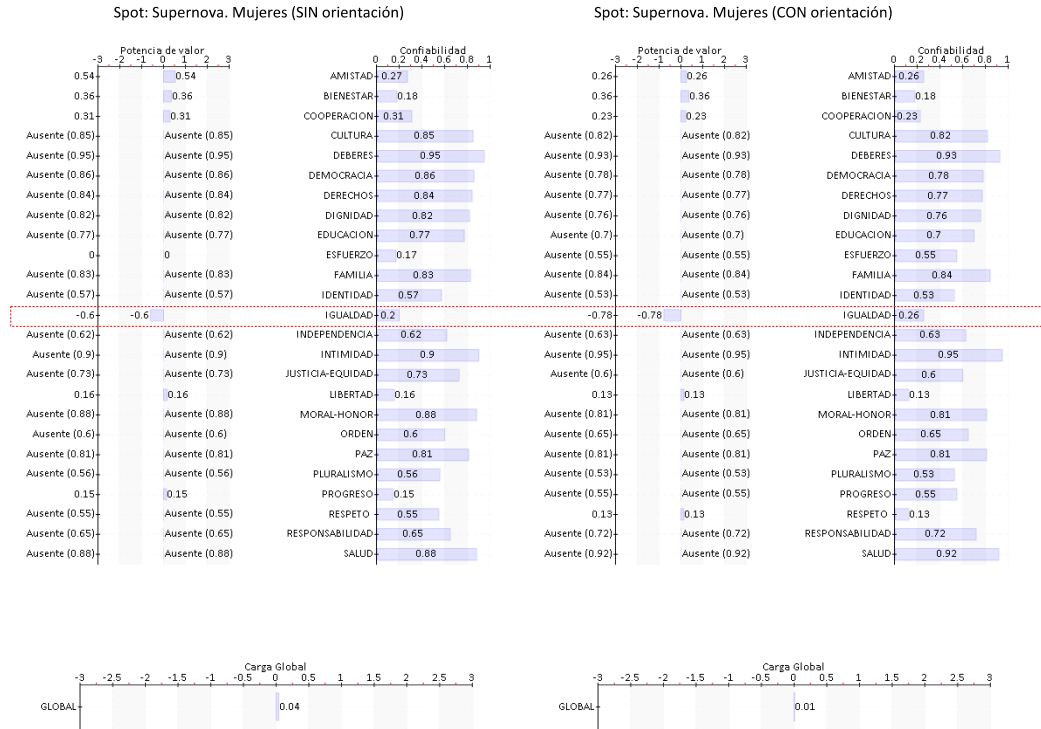
Al revisar el gráfico de barras de la Figura 6, la divergencia más relevante entre espectros es la fuerte carga negativa en el valor *igualdad* que pasa de 0,16 (SIN orientación) a -0,66 (CON orientación). Esta diferencia del valor no queda explicada por la tabla de Cargas globales desglosadas, por lo que se procedió a un estudio más detallado de este valor, comparando por separado los datos de los hombres (ateos y creyentes) de las mujeres (ateas y creyentes) en las dos situaciones experimentales; en la figura 7 pueden verse los resultados.

Al estudiar por separado los datos de mujeres y hombres SIN o CON orientación, se observó que los hombres ateos, en la primera situación, percibieron el anuncio como favorable a la *igualdad*, y en la segunda como desfavorable. En cambio, entre los dos grupos experimentales de mujeres no hubo diferencias en este sentido, la percepción femenina de la *igualdad* en ambas situaciones fue siempre negativa (y mas intensa que la masculina).

Figura 7: Análisis del spot: AIR HOGS SUPERNOVA (2)

Fuente: Producción propia





Estos resultados nos llevan a interpretar que la percepción del contenido en contra del valor *igualdad* se debe muy prioritariamente a las mujeres²³, que ya aprecian la discriminación visual que se hace de la mujer del grupo sin necesidad de orientación hacia los contenidos de género, y esta percepción contraria a la igualdad aumenta cuando la evaluación está orientada hacia los contenidos de género.

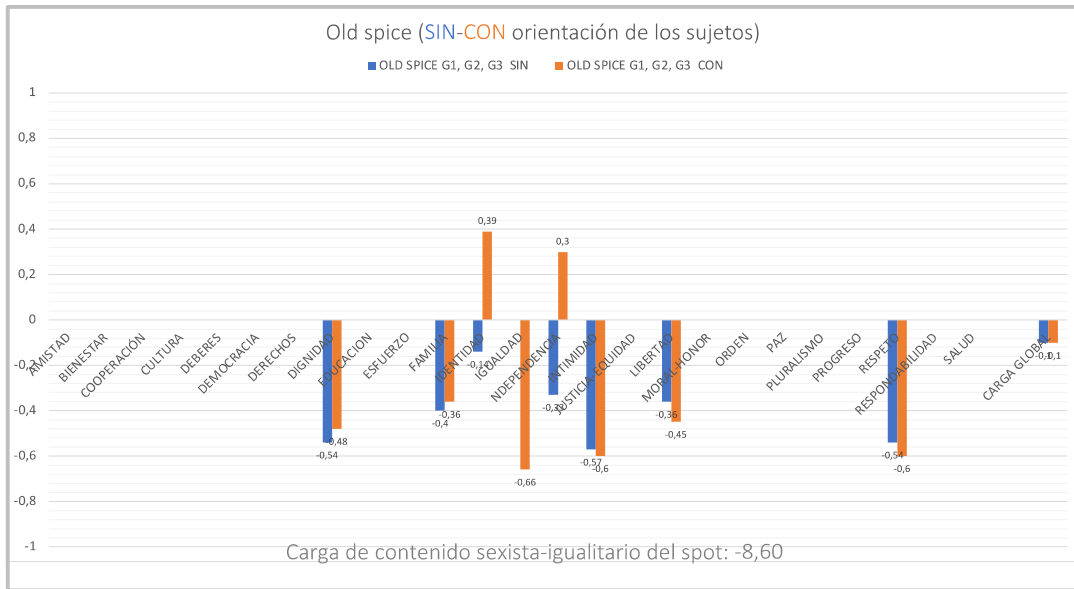
4.5. Análisis de OLD SPICE - TE CONVIERTE EN HOMBRE

DESCRIPCIÓN DEL SPOT: Un ama de casa canta una triste balada sobre la transformación de su hijo adolescente en adulto por culpa del perfume *Old Spice*, que lo convirtió en hombre. Durante la canción aparecen imágenes en las que diferentes mujeres (madres) espían a parejas de adolescentes poniéndose en situaciones ridículas y exageradas, como enterrarse bajo la arena o arrastrarse por el suelo.

²³ En las diferentes ocasiones que hemos utilizado este spot en clases o conferencias, hemos comprobado sistemáticamente como, en una evaluación espontánea, las mujeres observan y critican esta forma de discriminación visual, mientras que los hombres no la perciben.

Figura 7: Análisis del spot: OLD SPICE

Fuente: Producción propia



Cargas globales de valor desglosadas por sexo y religión:

	Cond. Experimental:	Cargas globales:		Variación	Peso en %	Var. Total	Peso en %
		SIN	CON				
Spot: OLD SPICE	HOMBRES	-0,06	0,04	0,1	45,5	0,22	64,71
	MUJERES	-0,01	-0,13	-0,12	54,5		
	ATEOS	-0,13	-0,05	0,08	66,7	0,12	35,29
	CREYENTES	-0,09	-0,05	0,04	33,3		

La comparación de los dos espectros de valores la Figura 7 nos muestra varias cuestiones relevantes:

1. Para el spot Old Spice, la *Carga global* de valores medida en las dos condiciones experimentales es la misma (0,1)
2. El anuncio se percibe claramente como contrario a los valores dignidad, familia, intimidad, libertad y respeto
3. El contenido spot pasa de ser percibido como desfavorable a los valores *identidad* e *independencia* por las personas que respondieron al test en la SIN orientación, a ser considerado favorable a estos mismos valores por las que lo respondieron CON orientación.
4. El valor *igualdad* es ignorado por los sujetos que respondieron al test en la primera condición experimental (SIN orientación), en cambio, las personas que evaluaron el anuncio con la atención primada hacia los contenidos de género (CON orientación) percibieron que el anuncio era contrario a este valor.

La tabla de *Cargas globales* de valor desglosada indica que estas diferencias se han producido mayoritariamente en las mujeres ateas.

Podemos interpretar las diferencias observadas entre las dos situaciones experimentales considerando que, al centrar su atención en las cuestiones de género, los receptores perciben que la narración defiende su intimidad y su independencia, pero consideran excesivo y vejatorio el tratamiento visual de los personajes femeninos que representan a las madres.

5. Discusión y conclusiones

5.1. Discusión

La investigación que presentamos apoya empíricamente la hipótesis de que la presión mediática sobre los contenidos de género estimula y aumenta la transmisión de los valores humanos.

Paradójicamente, los resultados de esta investigación apoyan empíricamente tanto a las corrientes “críticas”: que alertan sobre el peligro de estereotipación y discriminación que supone la carga sexista en la publicidad (Chalá Mejía, 2016; Lage, 2016; Consell de l’Audiovisual de Catalunya, 2020; Menendez y Vidal, 2020); como a las líneas de trabajo académico y profesional “integradoras”: que defienden la bondad de hacer un uso de los contenidos de género socialmente positivo (Unstereotype Alliance -*ver nota 1*- ; Moreno, 2014; Becker-Hervy, 2016; González- Mendiando, 2019).

Si consideramos los valores como uno de los ejes centrales del desarrollo humano, los resultados de esta investigación muestran la dimensión socialmente negativa de los discursos publicitarios sexistas. Pero, a la vez señalan, también, el alto valor social que supone introducir, mantener y reforzar en la publicidad contenidos de género igualitarios e integradores.

Los autores de esta investigación somos conscientes de que esta investigación tiene las siguientes limitaciones:

- Es un trabajo experimental exploratorio basado en estadística descriptiva, por tanto, da apoyo empírico sus hallazgos, pero no desarrolla su contrastación.
- Solo maneja contenidos publicitarios
- Evalúa una muestra de spots muy reducida
- Aunque es evidente que la percepción de valores está altamente influenciada por la carga de contenido sexista-igualitario, tiene también una alta dependencia de los temas tratados en el contenido de los spots (caso *Old Spice* o *Air Hogs Supernova*).

No obstante, consideramos que el método y la herramienta utilizados han resultado altamente eficaces y precisos para la evaluación y la valoración científica de los contenidos de género.

5.2. Conclusiones

Objetivo 1:

Los resultados obtenidos en la investigación muestran (como tendencia general) que a medida que baja el contenido sexista y crece el contenido igualitario de los spots, aumentan: a) el número de valores comunicados a los receptores y b) la intensidad con la que es percibido cada valor.

Los contenidos sexistas de los anuncios afectan negativamente a la comunicación de valores humanos, mientras los contenidos igualitarios la refuerzan.

Los valores asociados a la carga de contenido sexista-igualitario han sido: *igualdad, familia, esfuerzo, educación, respeto y dignidad.*

Objetivo 2:

El sexo se ha mostrado como un factor determinante en los cuatro spots estudiados, observándose que:

- a) A medida que disminuye el sexismo de los spots y aumenta el contenido igualitario, la carga de valores percibida crece tanto para hombres como para mujeres.
- b) Las mujeres se muestran mucho más receptivas a los contenidos de género que los hombres.
- c) En una evaluación espontánea (SIN orientación), las mujeres observan y critican formas de discriminación visual que los hombres no percibe (Spot Supernova).

Los contenidos sexistas de los anuncios afectan negativamente a la percepción de los valores humanos tanto de ateos como de creyentes, y los contenidos igualitarios la refuerzan.

Los creyentes han percibido todos los spots como más favorables a los valores que los ateos, por lo que parecen tener una visión menos crítica de la publicidad.

Objetivo 3:

El hecho de orientar a los receptores hacia los contenidos de género muestra una tendencia al aumento de las *Cargas Globales* en la percepción de valores.

En la evaluación de los dos anuncios con carga de contenido sexista-igualitario positiva, orientar, o no, los receptores hacia los contenidos de género (*Audi y Proyector*) produjo un aumento en su percepción de la *Carga Global* de valores.

Esta tendencia no se cumple en los dos anuncios con carga de contenido sexista-igualitario negativa (*Supernova* y *Old Spyce*). En la evaluación de estos dos spots, el hecho de orientar, o no, a los receptores hacia los contenidos de género, desencadenó diferencias importantes en la percepción para algunos valores.

Estos resultados señalan la fuerte dependencia entre los contenidos específicos (independientes de los contenidos de género) de cada spot y los valores comunicados.

6. Referencias (

- Amézua, E. (2003): "El sexo: Historia de una idea". Revista española de sexología, nº 115.
- Barash, P. (1987): La liebre y la tortuga. Cultura, biología y naturaleza humana. Biblioteca científica Salvat, Barcelona.
- Becker-Herby, Elisa. (2016).: *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. Twin Cities: University of Minnesota.
- Butler, J. (1987): El género en disputa, el feminismo y la subversión de la identidad. Barcelona. Paidós.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC, 2014-2015): Informe del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Els estereotips de gènere en la publicitat de joguines en la campanya de nadal 2014/15.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya - CAC (2020): La representació dels estereotips de gènere en la publicitat de joguines (televisió lineal i plataformes d'intercanvi de vídeos) durant la campanya de Nadal 2019-2020. Informe 5/2020. Barcelona, 13 de gener de 2020. https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-01/i05_2020%20Informe%20pres%20A8ncia%20d%27estereotips%20de%20g%C3%A8nere%20en%20la%20publicitat%20de%20j...pdf. Consultado el 3/10/2021.
- Chalá Mejía, P. (2016). *Las Inamovibles fronteras del género: identidades, estereotipos y expectativas profesionales en el ámbito creativo publicitario*. directora: Juana Gallego Ayala. Tesis doctoral - Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació, Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura, 2016, 2016. Print.

- Digital Guide IONOS. (2017): Marketing de género: más allá del rosa y el azul. <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/marketing-de-genero-que-es-y-cuando-se-usa/> Consultado el 5/10/2021.
- Duggan, Lida y Hunter, Nan (es.) (2006a): Sex Wars: Sexual Dissent and Political Culture, Nueva York y Londres: Routledge.
- Fernández, June, M. Odriozola, Lucía y Vidal-Vanaclocha, Pablo (2014). Sexismo en la campaña de juegos y juguetes 2013. Herramienta para su detección. https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_informacion/es_emakunde/adjuntos/informe.33.publicidad.cas.pdf Consultado el 5/6/2021.
- Gallego, J; Custodio, L; Souza, C.; & Silveirinja, M. (2020): Matices del feminismo y los estudios de género en la investigación de la comunicación europea y latinoamericana. Tradiciones de investigación en diálogo, 351. Estudios sobre Comunicación en América latina. Publishing Media XXI. [https://www.academia.edu/44757927/Tradiciones de investigaci%C3%B3n en di%C3%A1logo Comunicaci%C3%B3n en Latinoam%C3%A9rica y Europa.](https://www.academia.edu/44757927/Tradiciones_de_investigacion_en_dialogo_comunicacion_en_latinoamerica_y_europa) Consultado el 27/09/2021.
- Gergen, K. (1996): Realidades y relaciones. Aproximación a la construcción social. Barcelona. Paidós.
- González-Mendondo, L. (2019): El género y los sexos. Repensar la lucha feminista. Kadmos.
- Halperin, D. (2007): San Foucault, Para una hagiografía gay. Buenos Aires: El cuenco de Plata.
- Higgins, E. T., Rholes, W. S., & JONES, C. R. (1977). Category Accessibility and Impression Formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 141–154.
- Kosofsky Sedgwick; E. (1993): Tendencias. Duke University Press. Series Q.
- Lage Fobuena, A. (2015): Modelos del deseo. Modelado de los rasgos visuales y evaluación de valores de los estereotipos mujer objeto de deseo en las revistas de moda. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Menéndez, M. I. (2019; ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso “Deliciosa Calma” de Campo Frío. Revista de Estudios sociales, nº 68. <https://journals.openedition.org/revestudsoc/31794?lang=en>. Consultado el 4/10/2021.
- Menéndez, I. y Vidal, P. (2020): Publicidad y campañas navideñas de juguetes: ¿promoción o ruptura de estereotipos y roles de género? (2020) Edita. Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. Estudio realizado por Kualitate Lantaldea. Colaboradores en la realización del estudio: Isabel Menéndez y Pablo Vidal. Ministerio de Igualdad. Edita: Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. [https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/docs/Estudios/PUBLICIDAD Y CAMPANAS NAVIDENAS JUGUETES.pdf](https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/docs/Estudios/PUBLICIDAD_Y_CAMPANAS_NAVIDENAS_JUGUETES.pdf). Consultado el 2/10/2021.

- Mas-Manchón, L., Rodríguez-Bravo, Á., Montoya-Vilar, N., Morales-Morante, F., Lopes, E., Añaños, E., ... Grau, A. (2015). Valores percibidos en la publicidad de alimentos por jóvenes con y sin trastornos de la conducta alimentaria. *Salud Colectiva*, 11(3), 423. <https://doi.org/10.18294/sc.2015.729>.
- Mas Manchón, L., Bravo, À. R., Vilar, N. M., Morante, F. M., Lopes, E., & Salgado, A. W. (2016). Values perception in food commercials with dietary strategies. *Revista Prisma Social*, 0(0), 29–59. Retrieved from <http://revistaprismasocial.es/article/view/1313/1377>.
- Money, J. y Enhardt, A. (1982): Desarrollo de la sexualidad humana, diferenciación y dimorfismo de la identidad de género desde la concepción hasta la madurez. Madrid. Morata.
- Montoya, N., Rodríguez Bravo, A., & Lopes, E. (2018). Herramienta para la medición de valores corporativos en las organizaciones: ProtocoloEva. In *13º Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas*. Gerona (Universidad Rovira i Virgili). Retrieved from <https://ddd.uab.cat/record/196436>
- Moreno, M. (1986,2000): ¿Cómo se enseña a ser niña?: el sexismo en la escuela Ed. Icaria.
Moreno Sardà, A. (1987): Arquetipo viril protagonista de la historia. Ejercicio de lectura androcéntrica. La Sal.
- Moreno,R. (2014): Análisis de los valores sociales y de género en la publicidad gráfica de automóviles a partir de la interpretación de los escolares de tercer ciclo de primaria. *Questiones publicitarias*, nº 19.UAB. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.25>
- Montero, J. (2006): Feminismo: un movimiento crítico. *Psychosocial Intervention*, vol.15, no.2. Madrid.
- Montoya Vilar, Norminanda. (2007): *La Influencia de la publicidad audiovisual en los niños: estudios y métodos de investigación*. Barcelona: Bosch, 2007. Print.
- Nahir Solana, M. (2015): Historia y temporalidad en estudios queer. Implicaciones ontológicas y políticas. Tesis doctoral. Universidad de Buenos Aires.
- Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. Informe sobre la campaña de juegos y juguetes 2012/2013. Editorial Instituto Andaluz de la Mujer. https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos_ficha.aspx?id=4039. Consultado el 2/10/2021.
- Perkins Gilman (2008): Mujeres y economía: un estudio sobre la relación económica entre hombres y mujeres como factor de la evolución social/Women and Economics (1898). Universitat de València.
- Rodriguez Bravo, A., Montoya-Vilar, N., Cristian Ladaga, S. A., Paredes Bedoya, P., & Ruiz Castillo, E. M. (2020). Valores corporativos de los principales bancos españoles:

Localización y medición de su recepción. *Revista Prisma Social*, 44–73. Retrieved from <https://revistaprismasocial.es/article/view/3329/4080>

Rodríguez Bravo, A., Montoya Vilar, N., Mas Manchón, L., Morales Morante, F., Lopes, E., Martins, G., Müller, K. (2013). Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar. *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales*, N° 11, 158–204. Retrieved from <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/11/secciones/tematica/t-06-evaluacion-contenidos-audiovisuales.html>

Rodríguez Bravo, Á., Montoya Vilar, N., Morales Morante, F., Mas Manchón, L., & Lopes da Silva, E. A. (2017). *ProtocoloEva: desarrollo y validación de una herramienta científica para la medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales*. Cerdanyola del Vallés (Barcelona): Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM, 2017SGR115). Dto. de Publicidad Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Retrieved from <https://ddd.uab.cat/record/199488?ln=ca#.XH7J-WaHsfM.mendeley>

Rubin, G. (1989). “Reflexionando sobre el sexo: notas para una teoría radical de la sexualidad”, en Vance, Carole (Comp.) *Placer y peligro. Explorando la sexualidad femenina*. Madrid: Ed. Revolución, pp. 113-190.

Rubin, G. (2003) “Tráfico sexual: entrevista”. *Cadernos PAGU*, 157-209 Web.

Sánchez, L.; Megías, I.; y Rodríguez, E. (2004): *Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Injuve, Madrid.

Srull, T. K., & Ayles, R. S. (1979). The Role of category accessibility in the interpretation about persons: Some determinants and implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1660–1672.

Young Brian, M. (1990) *Television Advertising and Children*. Oxford (UK): Oxford University Press.