



**EMAKUNDE**  
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA  
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jauriaritzako Erakunde Autonomiaduna  
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

# **META-ANÁLISIS SOBRE ESTUDIOS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, 2014**

**Revisión y compendio, con  
perspectiva de género, de los  
estudios y materiales  
disponibles**

## **RESUMEN**

**Bases de Datos (Excel)**

*Comunidad Autónoma de Euskadi (CAE)*

*Estatal*

*Internacional*



*El informe ha sido elaborado en el marco de la Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación/Begira (DECRETO 360/2013, de 11 de junio, publicado en el BOPV nº 129, del lunes 8 de julio de 2013) adscrita a Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer, integrada por las siguientes personas:*  
**Presidencia:** Ana Alberdi Zubia; **Vocalías:** Luis Petrikorena Arbelaiz; Susana Carramiñana García, Sonia González Ubierna, Jon Andoni Zarate Zarraga, Lucía Martínez Odriozola, Arantxa Elizondo Lopetegi, Begoña Muruaga Laca, Arantza López Molpeceres, Itziar Abad Ramírez, Pablo Vidal Vanaclocha, Ainhoa Sinde Etxeberria; **Secretaría Técnica:** Raquel Raposo Acevedo, Ángel Rodríguez Abad.

---

**Título:** Meta-análisis sobre estudios de publicidad y comunicación, 2014.  
Revisión y compendio, con perspectiva de género, de los estudios y materiales disponibles. Resumen.

**Equipo Técnico:**  **Deusto**  
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas  
Gizarte eta Giza Zientzien Fakultatea

María Pilar Rodríguez  
María Jesús Pando  
Miren Berasategi  
Esther Ferrer

## CONTENIDOS

<b>Introducción</b> .....	4
Justificación .....	5
Metodología y estructura .....	7
Equipo de elaboración del informe.....	9
<b>Informe CAE</b> .....	10
<b>Informe estatal</b> .....	30
<b>Informe internacional</b> .....	33
<b>Conclusiones y recomendaciones finales</b> .....	35
<b>Bases de Datos (Excel)</b> .....	48
<u><a href="#">Comunidad Autónoma de Euskadi (CAE)</a></u> .....	48
<u><a href="#">Estatal</a></u> .....	48
<u><a href="#">Internacional</a></u> .....	48

# Introducción

Una de las funciones de la [Comisión Asesora para un Uso No Sexista de la Publicidad y la Comunicación / BEGIRA](#) consiste en “*estudiar y hacer seguimiento de la comunicación y la publicidad no sexista que se transmite en los medios de comunicación de titularidad pública y privada, y en los soportes publicitarios*” así como “*difundir los estudios realizados y las actuaciones llevadas a cabo*”<sup>1</sup>. En este marco, se ha elaborado un meta-análisis sobre publicidad y comunicación con perspectiva de género. Se trata de una investigación documental para la recopilación, clasificación y análisis de los estudios, informes y materiales existentes, realizados en los últimos años y que tienen relación con el análisis de la publicidad y la comunicación con perspectiva de género. Por ello los propósitos de este estudio han sido cuantitativos y cualitativos. Se han recogido entradas de publicaciones, informes y jornadas desde el año 2000 hasta el 2013 en la Comunidad Autónoma de Euskadi (CAE) (174 registros), en el Estado Español (700 registros) y una muestra internacional (225 registros). Todos estos registros estudian las representaciones que los medios de comunicación y la publicidad muestran en sus construcciones de género. El interés que esta realidad ha generado tanto en el ámbito académico como en la implementación de políticas públicas ha dado lugar, en los últimos años, a una espectacular producción en torno al impacto que la publicidad y los medios tienen en las construcciones de modelos de género. Esta proliferación de estudios, informes, manuales, foros y jornadas hace necesario un análisis detallado de la cantidad y la calidad de la documentación generada sobre este asunto atendiendo a unos objetivos metodológicos básicos:

1. Resaltar cuáles son las aportaciones pioneras y más relevantes que han marcado un avance en los campos de los medios de comunicación y de la publicidad en los tres entornos seleccionados.

---

<sup>1</sup> DECRETO 360/2013, de 11 de junio <https://www.euskadi.eus/r47-bopvapps/es/bopv2/datos/2013/07/1303087a.pdf>

2. Detectar aquellas áreas que han recibido recurrentemente atención y señalar reiteraciones en el tratamiento de los temas y en los acercamientos utilizados para evitar futuros estudios que no supongan un avance real en la materia.
3. Identificar los ámbitos en los que hay que incidir y proponer recomendaciones acerca de la conveniencia de nuevos estudios, bien porque han sido más desatendidos a lo largo de estos últimos diez años, bien porque han surgido nuevos escenarios que requieren una atención especial.

## Justificación

Está ampliamente documentado el poder de los medios de comunicación no solo como transmisores sino como productores activos de la realidad. Son industrias e instituciones que actúan en un mercado globalizado pero que entran diariamente en nuestras casas y perfilan nuestro acceso a la representación de las esferas políticas, sociales, económicas y culturales. Los medios de comunicación tienen una gran relevancia en la construcción de la imagen del mundo que se elabora a nivel de imaginario colectivo. La actualidad informativa, el valor de la noticia y su jerarquización en la rutina informativa, el cine, la publicidad de bienes de consumo y su ubicua presencia en la vida diaria de las personas, todo esto va construyendo nuestra realidad diaria, estructurando nuestra escala de valores y fijando modelos de conducta. Por eso es fundamental estudiar detenidamente cómo se construyen estos discursos, qué modelos de vida colectiva transmiten y cómo contribuyen a reforzar desigualdades o, por el contrario, a promocionar modelos de igualdad y de convivencia.

Se estudia, en este caso, la influencia de los medios de comunicación y de la publicidad en la construcción de roles de género ya que son, simultáneamente, reproductores y creadores de los modelos normativos, es decir, de lo que social y culturalmente es considerado adecuado o normativo. Las representaciones estereotipadas afectan al conjunto de la sociedad, tanto a mujeres como a hombres, al transmitir una imagen poco equilibrada, injusta y desproporcionada en muchas

ocasiones. Igualmente tienen la capacidad para promover imágenes transgresoras y para cuestionar estereotipos y contribuir a una sociedad más igualitaria. Pero esto no siempre ocurre, ya que con frecuencia la publicidad es resistente a los cambios de roles y opta por instalarse en modelos fácilmente consumibles.

El discurso publicitario posee una gran fuerza de persuasión, que influye en la transmisión de valores y creencias; por ello es importante que la publicidad responda a los roles sociales que las mujeres han ido conquistando en las últimas décadas. Mientras que las mujeres cumplen simultáneamente diversos roles sociales en la esfera pública y en la privada, la publicidad obstinadamente las relega a roles tradicionales como madres y amas de casa o las estereotipa en función de ideales femeninos. La publicidad busca persuadir y seducir y utiliza modelos simplificados y la recurrencia al estereotipo funciona como una herramienta eficaz de transmisión de los valores tradicionales de la sociedad patriarcal. La publicidad, hoy en día, se esfuerza en muchos casos por presentar una imagen de las mujeres más cercana a sus roles profesionales y familiares, si bien se observa con asombro cómo el cuerpo femenino y la sexualidad continúan marcando las campañas publicitarias. El objetivo de la publicidad es vender o promocionar un producto, y el sexo y la belleza, al igual que el poder, venden, por lo que resulta difícil disociar los estereotipos femeninos de los atributos que tradicionalmente han llevado implícitos asociados al placer, el deseo y la felicidad para un público cuya mirada masculina se ha socializado como normativa y se resiste a cambiar.

El alto número de estudios generados desde la perspectiva de género en los últimos años en los ámbitos de los medios de la comunicación y de la publicidad hace necesario llevar a cabo una revisión exhaustiva de los mismos para constatar la producción existente, evitar repeticiones excesivas y apuntar a la necesidad de estudios innovadores en áreas de conocimiento poco exploradas hasta la fecha.

## Metodología y estructura

El estudio se aborda siguiendo una metodología cuantitativa y cualitativa. La labor de recogida inicial de datos se llevó a cabo a partir de las publicaciones y materiales posteriores al año 2000 que tuvieran formato académico (en soporte impreso, PDF o web) y que se hubieran producido en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Euskadi (a partir de ahora, CAE), en el conjunto del Estado Español, y una selección de material publicado en Europa, EEUU y países latinoamericanos de habla hispana. Para la recogida de datos se utilizaron unas tablas Excel en las que se volcaron los datos recogidos de varias bases de datos, con unos criterios básicos de autoría, año, lugar, título, formato y área temática. Las bases de datos consultadas incluyen bases de datos académicas tales como Dialnet o Ebsco Host, catálogos y repositorios de universidades españolas y extranjeras, publicaciones de diversas asociaciones, Institutos y Centros de Documentación, información obtenida a partir de organismos nacionales e internacionales y diversos buscadores académicos en Internet<sup>2</sup>.

Los 174 registros de la CAE, los 700 a nivel estatal y los 225 a nivel internacional recogidos desde el 2000 hasta el 2013 (con la excepción de documentos anteriores incorporados a la base de datos por su importancia), están recogidos en tres tablas Excel y subdivididos a su vez en dos grandes categorías (publicidad y medios de comunicación). Los documentos correspondientes a CAE y Estatal, a su vez, aparecen en diez sub-categorías para cada uno de estos apartados. Aquellos documentos que tratan temas muy específicos y que solo aparecen esporádicamente o solo presentan una entrada se incluyen en el apartado de Estudios Generales:

---

<sup>2</sup> Para la información detallada de todas las fuentes consúltese el Informe completo.

## **A. Publicidad**

1. Informes
2. Guías, Decálogos, Manuales, Apuntes, Buenas prácticas o Modelos de Regulación
3. Estudios generales
4. Televisión, radio, cine, prensa, audiovisual e Internet
5. Revistas femeninas/Revistas de moda
6. Industria publicitaria
7. Publicidad y violencia
8. Políticas de género/Publicidad institucional/Legislación
9. Mujeres como audiencia activa
10. Otras categorías

## **B. Medios de comunicación**

1. Guías, Decálogos, Manuales y Buenas prácticas
2. Estudios generales
3. Periodismo/Prensa
4. Televisión, radio, cine, audiovisual
5. Tecnologías de la información/Ciberespacio/ Social Media
6. Medios de comunicación y violencia
7. Políticas de género/Comunicación institucional/Legislación
8. Medios de comunicación, lenguaje y género
9. Representaciones de mujeres políticas/Mujeres líderes
10. Otros temas destacados

En el apartado del Informe Internacional se agrupan los documentos en apartados más generales.

Es fundamental indicar que la muestra no puede en modo alguno considerarse un catálogo absolutamente exhaustivo, completo o infalible del material existente, pero el total de documentos analizados, que supera los mil, proporciona una imagen representativa y fiable de todo lo publicado en torno a estos dos campos.

El Informe presenta tres grandes capítulos dedicados a los tres ámbitos territoriales de lo más particular a lo más general: Comunidad Autónoma de Euskadi, Estado Español (Estatal) e Internacional, y dentro de cada uno de ellos se abordan por separado el análisis de registros sobre PUBLICIDAD y registros sobre MEDIOS DE



COMUNICACIÓN ya que se entiende que ambas áreas desarrollan vías de análisis diferenciadas.

## **Equipo de elaboración del informe**

El equipo que ha elaborado este estudio está compuesto por María Pilar Rodríguez, Profesora Titular e Investigadora Principal del Equipo *Comunicación* de la Universidad de Deusto; María Jesús Pando, Profesora Titular del Departamento de Lenguas Modernas; Miren Berasategi, Profesora del Departamento de Comunicación de la Universidad de Deusto; y, Esther Ferrer, licenciada en comunicación y derecho, como contratada externa.

## Informe CAE

El Informe CAE está basado en algo más de 170 documentos. Los resultados del análisis del Informe CAE reflejan que los documentos disponibles son, en primer lugar, más limitados que a nivel estatal o internacional, y que se han concentrado especialmente en la publicación de Guías y en la descripción del uso sexista del lenguaje y las formas de evitarlo. Se percibe también cierta concentración de publicaciones en torno a los años 2003 y 2004, 2008 y 2011.

Las referencias que se presentan aquí, si bien han sido objeto de publicación dentro del territorio de la CAE, sin embargo analizan los mensajes publicitarios en el espacio estatal y en el marco de los medios de comunicación que operan en la CAE pero no solo en este territorio. Por lo tanto, los datos hacen referencia a una realidad que excede el marco geográfico en el análisis, aunque también revelan el interés y la actividad que este tema genera en el ámbito de instituciones políticas y educativas de Euskadi.

En publicidad el número de contribuciones es muy limitado, comprende tan solo un 14% del total de registros de la CAE, por lo que no se puede identificar ninguna área particularmente sólida. Conviene resaltar la creación de BEGIRA como comisión asesora de publicidad no sexista en 1997. Como en la valoración general, las aportaciones provienen básicamente de tres fuentes: publicaciones, jornadas y eventos organizadas por Emakunde; publicaciones y jornadas vinculadas a la UPV/EHU, sobre todo a través de su revista *Zer*, e informes y guías promovidas por instituciones públicas, en especial por la Diputación Foral de Bizkaia. La mayor parte de las contribuciones se llevan a cabo en estos foros pero por académicas o colaboradoras y colaboradores de fuera de la Comunidad Autónoma, y sobre modelos publicitarios y campañas que exceden las fronteras de la CAE y que se centran en publicidad impresa y televisiva. Se aprecia, sin embargo, una escasez de trabajos sobre otros soportes publicitarios como la radio o el cine y, sobre todo, la publicidad en web y su potencial modificación para adaptarse al nuevo medio. También se echa en falta un observatorio que con carácter permanente logre

proporcionar estudios longitudinales y de tendencias, para evaluar la efectividad de campañas y mecanismos de autorregulación. Cabe resaltar, sin embargo, un trabajo de Martín Llaguno sobre el sexismo en las industrias publicitarias, que abre la puerta para un análisis del sexismo en la publicidad más profundo y complejo, que va más allá de las representaciones femeninas y de la perpetuación de roles estereotipados.

En el campo de los medios de comunicación se advierte una concentración de estudios en las áreas de reflexión en torno al uso sexista del lenguaje y en la elaboración de manuales y guías prácticas. Los estudios generales aparecen más bien en forma de artículos o contribuciones colectivas en volúmenes, pero no hay un número sólido de obras completas, monografías u obras individuales publicadas en la CAE en torno al estudio del género en los medios de comunicación y la publicidad. Existen artículos de calidad, especialmente a partir de 2005, particularmente en los estudios ligados al periodismo y a la televisión. Hay un número relativamente alto de documentos que exploran las redes sociales y las nuevas tecnologías, especialmente si se compara con la producción a nivel estatal. Se aprecia una preocupación por temas ligados al desarrollo del feminismo y de la defensa de los derechos humanos en general. Como se indica en las conclusiones y recomendaciones finales, hay mucho terreno todavía para avanzar en la investigación.

Importa destacar, en fin, que un alto número de los trabajos reseñados provienen de alguna de las siguientes fuentes:

- 1.** Emakunde ha logrado elaborar y publicar un elevado número de trabajos de investigación en diversos niveles en la CAE y, gracias a su labor, existe un corpus significativo de documentos en los campos analizados; un número elevado de las entradas en este apartado es fruto de la tarea desarrollada por Emakunde.
- 2.** Jornadas sobre Mujeres y Medios de Comunicación, organizadas por Koldo Meso Ayerdi, que han dado lugar a cinco volúmenes de publicaciones anuales que incluyen contribuciones de investigadoras e investigadores de todo el Estado de alta calidad. Es un esfuerzo que merece una mención especial por

la continuidad y por la relevancia de los trabajos que se recogen en las publicaciones.

3. La revista *Zer*, editada por la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea se ha convertido en un referente de calidad para las investigaciones.

El grupo de investigación Comunicación de la Universidad de Deusto igualmente ha contribuido, si bien en menor medida, en los últimos años a la publicación de diversos trabajos exclusivamente dedicados al estudio de los medios de comunicación desde la perspectiva de género.

Las principales aportaciones en cada una de las categorías analizadas son las siguientes:

## Informe CAE-Publicidad

Tan solo 26 de un total de 174 entradas abordan la realidad de la industria publicitaria en todas sus vertientes: desde el análisis de los estereotipos de género en las campañas publicitarias en televisión y publicidad impresa, hasta la mirada de género en la evolución de la carrera profesional y la composición de las industrias publicitarias, pasando por la publicidad institucional y por la necesidad de un marco regulador para poner freno al sexismo encubierto que impregna el discurso publicitario.

### 1 Informes

A diferencia de la situación en el Estado Español que dispone de los informes generados por los observatorios de igualdad, el informe más completo que recoge esta revisión bibliográfica en la CAE es el elaborado por Pilar López en 2003 por encargo de la Diputación Foral de Bizkaia titulado *Utilización no sexista de la imagen en acciones de marketing y publicidad. Protocolo General de Utilización de la Imagen de las Mujeres y los Hombres*. En él se recogen no solo las legislaciones generadas a nivel autonómico, nacional e internacional más reseñables sobre el

control de la imagen publicitaria, sino sobre todo y más importante, un modelo ilustrado de cómo abordar el análisis de la publicidad desde la perspectiva de género.

## **2 Guías, Decálogos, Manuales, Apuntes, Buenas prácticas o Modelos de Regulación**

Hay un documento destacable en esta categoría: en 2002 el Ayuntamiento de Donostia-San Sebastián hizo pública la guía *La mujer en la publicidad: guía crítica para educar en la igualdad*, elaborada por Fernando Pedro Pérez, en la que se pone el acento en la necesidad de educar en la igualdad y muestra con ejemplos reales cómo funciona el sexismo a través de la publicidad impresa, mediante el comentario pormenorizado de una muestra muy amplia de anuncios asociados a productos de gran consumo, como perfumes, coches, bebidas alcohólicas y ropa interior.

## **3 Estudios generales**

Una de las primeras entradas que se han recogido previas al año 2000 es el artículo titulado *“Publicidad: mujer, objeto y objetivo”* (Maite Mentxaka), publicado por la revista Emakunde en 1993 en el que se aborda la realidad de las representaciones de las mujeres en los mensajes publicitarios, subrayando ya entonces no solo el sesgo que representan los anuncios y la publicidad en general en lo que respecta a la objetivización del cuerpo femenino, sino también la distribución desigual de la riqueza en la sociedad que ello implica. En 1997 Emakunde saca a la luz una publicación de carácter divulgativo en la que se presenta la creación de la Comisión Asesora de Publicidad no Sexista, BEGIRA, titulado *Zertaz dihardu Begirak publizitateko sexismoaz diharduenean? / ¿De qué habla Begira cuando habla de sexismo en la publicidad?* Este documento plantea dos objetivos claros: por una parte presenta los estereotipos que dominan la presencia de las mujeres en la publicidad, tanto la presentación de las mujeres como “objetos” de la publicidad como “como objetivos” de la misma, es decir, consumidoras, y por otra parte propone una breve guía que identifica lo que es y no es un anuncio sexista,

enunciando principios básicos que contribuyen a la construcción de imágenes sexistas, frente a otros que construyen imágenes de igualdad.

En 2004 BEGIRA de nuevo presenta su proyecto en el marco de unas Jornadas organizadas por la Diputación Foral de Bizkaia, en el que Patxi Juaristi repasa en *Origen, recorrido y futuro de la comisión asesora de publicidad no sexista y género. Begira* cuáles son los cometidos de Begira, así como un balance de los logros alcanzados y de los retos que tiene pendientes: entre los logros destacan las numerosas acciones de asesoramiento y de evaluación que se han llevado a cabo con las empresas, la detección de publicidad sexista y la concienciación a la ciudadanía sobre la importancia que tiene la publicidad en la reproducción de estereotipos. Con todo, plantean algunos problemas: la publicidad que se emite en medios de la CAE tiene su razón social fuera del territorio y por tanto no se puede incidir en ese territorio. A ello se unen las dificultades asociadas a su carácter de comisión asesora sin capacidad ejecutiva.

Si bien el Informe incluye registros hasta el año 2013, importa destacar la reciente aparición del trabajo titulado *Estudio sobre la percepción del sexismo en la publicidad entre alumnado adolescente de la CAE*, elaborado por Pablo Vidal Vanaclocha y Teresa Nuño Angos, publicado por Emakunde en 2014. Analiza la recepción del discurso publicitario en relación con la imagen de las mujeres, e incluye los resultados cuantitativos y cualitativos de la visión que el alumnado adolescente tiene de los estereotipos sexistas presentes en la publicidad. Constituye un ejemplo de estudio monográfico, amplio y detallado recomendable como modelo para futuros estudios con metodologías y enfoques rigurosos.

## **4 Televisión, radio, prensa, cine, audiovisual e internet**

El medio de comunicación más estudiado por su impacto más inmediato en todos los sectores de la población es la televisión, no habiendo identificado en este tiempo de análisis ningún trabajo que se encargue de la publicidad en radio o en el cine. En el caso concreto de la publicidad en la televisión, tres son los estudios que dentro de la CAE abordan este tema, aunque no se circunscriben al espacio territorial de la Comunidad Autónoma ya que se analizan spots que se emiten tanto en la televisión

territorial como en la nacional. La revista *Zer* publica en 2006 el artículo titulado “La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos” en el que María Berganza y Mercedes del Hoyo exploran los cambios en los roles de género en la publicidad televisiva española en los últimos años, concluyendo que los estereotipos se mantienen y los varones siguen ocupando espacios de autoridad en un 80% mientras que las mujeres protagonizan aquellas escenas donde la autoridad se circunscribe al ámbito doméstico. En esta misma línea, en 2012 se presenta la tesis de máster en la UPV titulada *Estereotipos y sesgos sexistas en la publicidad televisiva: Las mujeres en los anuncios de alimentación y automoción: Análisis desde una perspectiva feminista*. Las conclusiones no arrojan sorpresas e inciden en los mecanismos de perpetuación del orden patriarcal y cómo estos se expresan en el universo narrativo de los spots publicitarios televisivos. María Pilar Rodríguez (2011) en “*Jóvenes y publicidad televisiva. Proyecciones del mundo laboral / Gazteak eta telebistako publizitatea. Lan munduaren proiektzioak*” incide en la necesidad de una formación de la población joven y adolescente que ayude a mirar críticamente. Al igual que los trabajos anteriores, argumenta que la publicidad es resistente a los cambios de roles y prefiere instalarse en estereotipos de fácil consumo por parte de la audiencia. La publicidad de los juguetes infantiles también es objeto de análisis en una ponencia publicada en el marco de las IV Jornadas sobre Mujeres y Medios de Comunicación en 2012, organizadas por la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco, y titulada “*Una mirada sobre la representación de género en las campañas de publicidad de juguetes 2009-2012*” (Esther Martínez Pastor) en la que se estudia el sesgo de género en las campañas publicitarias de juguetes en Navidad.

A diferencia de la televisión, que recibe una atención significativa, el ámbito de internet sigue siendo un espacio que requiere de mayor exploración, donde los mensajes tienen una vida muy corta y donde las campañas se suceden con rapidez, motivo por el que resulta particularmente complejo su análisis. En las IV Jornadas sobre Violencia de Género y Medios de Comunicación en 2012, organizadas por la Dirección de Atención a las Víctimas de la Violencia de Género del Departamento de Interior del Gobierno Vasco, se presenta una Mesa Redonda en la que se aborda el tema de la publicidad y el tratamiento 2.0. No cabe duda de que este terreno de

investigación irá adquiriendo mayor relieve y que un mayor número de estudios verán la luz en los próximos años.

## **5 Revistas femeninas/revistas de moda**

Al igual que en los apartados anteriores, el estudio de la publicidad en las revistas femeninas no se circunscribe al territorio autonómico sino que se refiere también en su mayor parte al territorio estatal, aunque el documento se publique dentro de la CAE. Este es el caso del artículo firmado por Paloma Díaz Soloaga y Carlos Muñiz en *Zer* (2007) sobre los estereotipos femeninos creados en la publicidad de las marcas de lujo. En él hacen un exhaustivo análisis estadístico de los diferentes perfiles que las marcas de lujo generan en torno al consumo de perfumes, cosméticos y otros artículos relacionados con la estética y la moda, creando personajes que comúnmente van asociados a unos valores y a unos estereotipos que se refuerzan y se fijan vinculados al consumo del lujo. La otra entrada que se recoge sobre publicidad en revistas femeninas es una Tesis de Máster de 2010 titulada *La representación del cuerpo fragmentado como canon de belleza: la publicidad en revistas femeninas* y analiza la legitimización y autorización del discurso que regula la corporalidad de las mujeres a través de los medios de comunicación y denuncia la violencia simbólica implícita en esta representación fragmentada, que va indisolublemente unida al capitalismo y los hábitos de consumo.

## **6 Industria publicitaria**

No son frecuentes los estudios que estudian la naturaleza de las empresas que generan estos mensajes publicitarios: ¿son las empresas que generan la mayor parte de los mensajes publicitarios que se consumen en el estado español espacios feminizados, con estructuras que favorezcan el desarrollo profesional de las mujeres? El artículo de Marta Martín Llaguno publicado en *Zer* en 2007 titulado “La mujer en la industria publicitaria. La segregación vertical en la comunicación comercial: techo de cristal y suelo pegajoso” pone de manifiesto cómo esta industria publicitaria presenta unos rasgos en su estructura y modo de funcionamiento que no



son ni generacionalmente ni sexualmente neutros. A partir de una investigación empírica se detecta una alta feminización del sector y constata que sólo un 1% de trabajadoras ocupa puestos de dirección.

## **7 Publicidad y violencia**

Si bien la violencia de género ha producido muchísimas publicaciones en los últimos años en lo referente a los medios de comunicación y su tratamiento, no sucede lo mismo en el campo de la publicidad. En el año 2011 dentro de las IV Jornadas sobre Violencia de Género y Medios de comunicación se presentan varias ponencias en las que se aborda el papel de la publicidad y cómo muchas de las representaciones de género descansan sobre motivos que tiene que ver con el sometimiento sexual o con la objetivización extrema del cuerpo femenino. Autoras como Juana Gallego y Montserrat Boix analizan spots publicitarios en los que la violencia hacia las mujeres aparece como un motivo recurrente y alertan acerca del impacto que puede tener la publicidad en la trivialización de la violencia machista, mediante mensajes deliberadamente ambiguos de seducción y dominación sexual, sobre todo a través de artículos de lujo.

## **8 Políticas de género/Publicidad institucional/Legislación**

En 2011 aparece el artículo titulado *“La eficacia publicitaria de las campañas sobre la igualdad de género: análisis de la codificación y del plan de medios”* (Natalia Papí y Jesús Orbea) y en él se estudian los aspectos que contribuyen a la eficacia publicitaria en dos campañas institucionales centradas en igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, partiendo de modelos de análisis de eficacia publicitaria en las marcas comerciales y adaptándolas a la publicidad institucional. El artículo presenta la novedad de hacer un análisis de la eficacia de la inversión institucional en publicidad, algo que debería ser central en las estrategias de difusión, educación y concienciación de la ciudadanía en este ámbito.

## 9 Mujeres como audiencia activa

No se han identificado registros bajo este apartado; se mantiene el epígrafe en función de las categorías de estudio, ya que a nivel estatal hay registros significativos en esta categoría.

## 10 Otras categorías

No es frecuente encontrar una reflexión sobre los límites deontológicos de la publicidad en su representación de roles de género. El autor del artículo *“Publicidad, ética y mujeres: las derivas por exceso y por defecto”* (2011), Óscar Sánchez Alonso, analiza la conexión entre publicidad, género y ética, especialmente en casos intermedios o donde no está clara la línea entre lo aceptable y lo rechazable.

# Informe CAE-Medios de Comunicación

El campo de los medios de comunicación abarca el 84% de los registros (en torno a 150). Se describe a continuación las principales aportaciones en las diferentes categorías.

## 1 Guías, Decálogos, Manuales y Buenas prácticas

En este apartado se incluyen los documentos encargados por instituciones, organismos públicos o empresas privadas que elaboran guías o manuales de lenguaje no sexista. Es un número relativamente alto de documentos, con 16 entradas, y es la categoría, junto con la que explora el lenguaje, que incluye más publicaciones en Euskara (seis entradas en Euskara). Ya en 1998, Emakunde publica *Generoa eta komunikabideak: gomendioak / Género y medios de comunicación: recomendaciones / Gender and mass media: recommendations* y en el año 2000, también publicado por Emakunde, aparece *Hizkuntzaren erabilera ez-sexistarako proposamenak* con el propósito de dar a conocer la importancia del lenguaje en la generación de identidad y de proponer formas de reconocer y corregir el uso incorrecto del lenguaje provocado por el sexismo y el androcentrismo. Otros

documentos en Euskara están encargados por diversas instituciones tales como el Ayuntamiento de Portugalete, Mugarik Gabe o Bilgune Feminista, entre otras. Destacan dos trabajos principalmente. El primero es la guía elaborada por la UPV/EHU<sup>3</sup> en 2008 que se propone enseñar cómo usar el Euskara y las imágenes para promover la equidad entre hombres y mujeres en tres ámbitos de la UPV/ EHU: enseñanza, investigación y administración. Se trata de un documento didáctico y útil que utiliza ejemplos concretos y prácticos. Analiza los argumentos habituales para hacer uso no sexista del lenguaje e incluye imágenes sexistas que se emplean habitualmente. En el mismo año se publica la guía elaborada por Amelia Barquín titulada *Euskararen erabilera ez sexista. Gidaliburua*. (Emakunde / Instituto Vasco de la Mujer: Vitoria-Gasteiz). Investiga sobre el uso del Euskara en cuanto al género y ofrece propuestas para un uso adecuado que respete la diversidad de género y un trato lingüístico con equidad. Estos trabajos atestiguan que ha existido una fuerte preocupación por llevar a cabo la tarea de extender el uso no sexista del lenguaje al Euskara, y de elaborar las pautas necesarias para adecuar el idioma a esta tarea. Entre los documentos en castellano destaca la *Guía para la creación de una comunicación en igualdad* publicada en 2005 por el Centro de Desarrollo Empresarial de la Margen Izquierda y centrada en la comunicación textual y visual en igualdad desde empresas e instituciones. Asimismo, existen una serie de guías sectoriales del lenguaje en distintos ámbitos publicadas por Emakunde (<http://www.emakunde.euskadi.eus/documentacion-publicaciones/-/informacion/guias/>)

## 2 Estudios generales

Los trabajos que se incluyen en esta categoría incluyen varias publicaciones conjuntas en las que se recogen estudios en torno al tema general del género en sus interacciones con los medios de comunicación. Son artículos, en algunos casos muy breves, que van recogiendo aspectos diversos, pero no existen libros o estudios completos articulados en torno a este tema. En 2004, Emakunde publica el volumen

---

<sup>3</sup> Apodaka Ostakoetxea, Marijey Eduardo Apodaka Ostakoetxea (2008). *UPV/EHU-n euskeraren erabilera ez-sexistarako gida*. Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea.

titulado *Perspectiva de género en la comunicación e imagen corporativa*; que recoge las ponencias presentadas en el área de Comunicación de la línea de trabajo iniciada y cofinanciada por el Fondo Social Europeo con el objeto de intervenir en aspectos reales de la puesta en marcha de planes de igualdad en las empresas. En él colaboran expertas tales como Mercedes Bengoechea, Pilar López Díez o Eulàlia Lledó, cuyas aportaciones se encuentran frecuentemente tanto a nivel estatal como de la CAE. De modo similar se recogen los artículos que forman parte de la publicación resultante del Congreso Internacional Sare 2005 *Niñas son, mujeres serán*, cuyo objetivo es analizar la incidencia del género en el proceso de socialización primaria. Otro documento colectivo interesante es el número 71 de la revista *Emakunde* (Junio 2008) titulado *Las mujeres y los medios de comunicación*, que igualmente recoge reflexiones y ensayos en torno al tema propuesto que van desde las pioneras en varios campos hasta la perpetuación de estereotipos y desigualdades en la actualidad. Entre las obras colectivas hay que destacar el esfuerzo realizado en éste y en otros apartados por Koldo Meso Ayerdi, coordinador de las Jornadas sobre Mujeres y Medios de Comunicación que viene desarrollando anualmente y cuyas publicaciones recogen excelentes trabajos.

### **3 Periodismo/Prensa**

Los documentos pertenecientes a esta categoría abordan temas tales como los estereotipos de las representaciones de las mujeres en la prensa, la desigual presencia en las redacciones, el análisis de temas o períodos determinados o el estudio de revistas femeninas y masculinas. La revista *Zer* se va convirtiendo en una plataforma para la publicación de artículos de gran calidad; sus artículos, en estos años, tratan en profundidad una gran variedad de temas que incluyen, entre otros, la imagen de las mujeres en la prensa diaria y en el humor gráfico, el tratamiento periodístico del feminismo, las representaciones de famosos y famosas en las revistas para adolescentes y en las dirigidas a hombres, o la feminización de los estudios de periodismo, con un análisis del caso de la UPV/EHU llevado a cabo por Diana Rivero. A ello hay que añadir las publicaciones de las distintas Jornadas sobre Mujeres y Medios de Comunicación organizadas por Koldo Meso. Por último, en 2013, Isabel Moya publica el libro titulado *Reinventar el periodismo. Hacia una*

*contracultura feminista en los medios de comunicación: teoría y práctica para una comunicación no sexista.* Su propósito es contribuir a la construcción de una contracultura feminista en los medios, desde la formación de comunicadores y comunicadoras, articulando los paradigmas de la comunicación social y la metodología feminista.

## **4 Medios de comunicación: televisión, radio, cine y audiovisual**

Los estudios se centran principalmente en los trabajos que exploran la relación de las mujeres con los medios en diversas categorías (como productoras o elaboradoras de productos, como receptoras o en las representaciones de las mujeres en los medios) y en los análisis de programas televisivos, con un número muy limitado de artículos centrados en el cine, un trabajo sobre los videojuegos y ninguna referencia centrada en el mundo de la radio. En la primera sub categoría el primer texto recogido es el titulado *Participación de las mujeres en los medios de comunicación de Euskadi y publicidad / Emakumeen partehartzea Euskadiko komunikabideetan eta publizitatean* publicado por Emakunde en 1994, que constituye una obra de referencia porque analiza cuantitativa y cualitativamente la situación de las mujeres en la CAE tanto en la actividad periodística como contenido de los mensajes y como receptoras de los mismos. En 2004, también publicado por Emakunde, aparece el volumen titulado *Género, sexo, medios de comunicación. Realidades estrategias, utopías* coordinado por Natividad Abril, que responde a la publicación de participaciones en jornadas que analizan desde la perspectiva académica y profesional el papel de las mujeres como sujetos y objetos en los medios. Es éste un volumen a tener en cuenta por dos motivos: El primero es que aborda la presencia de las mujeres en los medios desde el análisis académico pero también con los testimonios y experiencias de profesionales. El segundo es que algunas de las contribuciones (Fagoaga, Muñoz, Moreno) marcan/inauguran líneas de investigación claves en género y comunicación a nivel nacional, desde disciplinas diversas, como la investigación sobre la construcción simbólica de la realidad en la

prensa llevada a cabo por la profesora Moreno y su estudio sobre el recambio generacional y la construcción de modelos de género.

En lo referente a los estudios centrados en la televisión, predominan los trabajos que analizan series de ficción, principalmente norteamericanas, aunque también se exploran los informativos y los *reality shows*. Se indican, a continuación, algunas de las aportaciones más destacadas. Emakunde publica en el año 2000 *Genero ikusmiran TBn / Enfocando el género en TV*, estudio financiado por la Comisión de Comunidades Europeas y llevado a cabo por varios países del norte de Europa sobre la construcción del género en los productos televisivos, aportando un método de análisis cuantitativo y cualitativo exhaustivo sobre quién habla, cómo y desde dónde, y sobre los diferentes géneros televisivos. Se trata de un texto que presenta un modelo de análisis y evaluación para la formación de profesionales de la TV. En 2008, Josune Vélez de Mendizábal escribe el artículo titulado “*Ba al dago telebistako estereotipoekin apurtzeko aukerarik?*” en el que analiza las cadenas T5, Localia Gipuzkoa, La Sexta y EITB y afirma que la televisión va evolucionando y sí se ha avanzado hacia la igualdad. Existen además varios artículos sobre series de televisión norteamericanas y estatales. En lo referente a otros formatos televisivos, cabe destacar el artículo de Estefanía Jiménez Iglesias, titulado “*Talk show y audiencia: los procesos de recepción de un género de telerrealidad*” así como el centrado en la representación de mujeres y hombres y cómo nos los presentan en los informativos titulado “*Betetzen al du EITB komunikazio taldeak bere zeregin informatiboa zerbitzu publiko moduan? Emakumeek eta gizonek EITBko albistegietan dituzten protagonismo eta errepresentazioari buruzko azterlana / Estudio sobre el protagonismo y representación de las mujeres y hombres en los informativos de EITB*”. Se presentan los resultados del estudio sobre los cuatro medios de difusión de EITB que se realizó entre setiembre y noviembre de 2010. Se plantean preguntas para analizar de manera general la representación en función del género, y de forma particular las relaciones que tienen los géneros con el poder o con el ámbito público. En 2013 se publica un estudio titulado *La “ingeniería emocional inter géneros” en las series con mayor audiencia en la CAE*, elaborado por Blanca Fernández, Patricia Amigot, Rut Iturbide, Amaia Barandica y Patricia Oloriz, y en él exponen los resultados de la detección de los patrones de afecto y de

conducta en las relaciones de género de las series de televisión con mayor audiencia en la CAE.

En lo que concierne al cine, hay artículos como el de Mercé Coll titulado *“Aprendizajes sexuados en los medios audiovisuales”* (2005) que repasa los fundamentos teóricos de la crítica feminista del cine. En cuanto a las aplicaciones al análisis de películas destacan los estudios que giran en torno a la factoría Disney, como el titulado *“Emakume gazteen estereotipoak Disney Channel kateko telesailetan”* (Alazne Aiestaran y Susana Lopez, 2011), que muestra cómo a través de sus series, presentadas como comedias para adolescentes, Disney enseña, bajo el aparentemente inocente objetivo de entretener, formas de consumo, ideales de la belleza masculina y femenina que gradualmente calan en la imaginación de los jóvenes. Otros artículos incluyen estudios centrados en la representación de la prostitución en el cine o en el sexismo en los videojuegos, entre otros.

## **5 Tecnologías de la información/Ciberespacio/Social Media**

Hay diez documentos en esta categoría, y, en proporción, se presta más atención a este tema en la CAE que a nivel estatal. Tratan aspectos ligados a la brecha digital de género, la participación de las mujeres y las oportunidades que Internet ofrece para el activismo feminista; y, se analizan además blogs y producción informativa. Algunos se incluyen en el número 71 de la revista *Emakunde* que recoge muchas otras colaboraciones de interés sobre la situación actual de las mujeres respecto de los medios. En 2010 aparece el artículo de Koldo Meso Ayerdi titulado *“El rol de la mujer en los blogs de autor de la prensa de referencia española”* en el que estudia el papel de las mujeres como responsables del desarrollo y mantenimiento de los blogs de autor o de autora impulsados desde seis ciberdiarios españoles de referencia (elpais.com, lavanguardia.es, abc.es, elmundo.es, larazon.es y elcorreodigital.com). En los últimos años aparecen artículos centrados en el posible fomento de la violencia de género a través del uso de las redes sociales y de los videojuegos y otros que estudian con detalle las características de la brecha digital en función del género en el Estado Español. El artículo titulado *“Oportunidades para la presencia del feminismo vasco en los medios. El caso de Pikaramagazine.com”* de Ainara

Larrondo e Irati Agirreazkuenaga se centra en propuestas de activismo feminista que encuentran posibilidades de desarrollo en Internet. Entre los más recientes, cabe mencionar el artículo titulado “*Genero- desberdintasuna eta sexismoa gizarte-sareetan EAEko gazteen sare sozialen erabilpenerako hurbilketa kualitatiboa*” de Iñire Estébanez y Norma Vázquez, que lleva a cabo un análisis cualitativo de cómo usan los y las adolescentes y los y las jóvenes las redes sociales desde el punto de vista del género. Pone de manifiesto las principales diferencias en cuanto al uso de las redes sociales por parte de chicos y chicas y las analiza una a una (Tuenti, Facebook, Twitter y Whatsapp) con una metodología muy clara. Resulta igualmente interesante el análisis de las fotos que suben a las redes sociales y la distinción entre adolescentes y jóvenes. Incluye casos de euskera, castellano o bilingües y un capítulo final de conclusiones y recomendaciones. En suma, este apartado ha atraído la atención de investigadoras e investigadores y, con toda seguridad, existirán en los próximos años estudios que den cuenta de las nuevas prácticas informativas, divulgativas, de ocio y de activismo en las redes.

## **6 Medios de comunicación y violencia**

A diferencia de lo que sucede en el campo de las publicaciones a nivel estatal, donde la atención dirigida a la convergencia de los medios de comunicación con la violencia es muy destacada, aquí se encuentran solamente ocho referencias. La mayoría se centran en la prensa o en la legislación. Entre los que analizan las representaciones de la violencia de género cabe destacar el libro publicado por el equipo Comunicación de la Universidad de Deusto en 2006 y titulado *Tratamiento de la violencia de género en la prensa vasca* que comienza con un estudio académico interpretativo sobre el concepto violencia de género y la polémica surgida de su uso en prensa y se compone de varios capítulos. El primero reflexiona sobre el término “*violencia de género*”; el resto se centra en el tratamiento que el tema recibe en la prensa vasca (titulares, entrevistas, artículos de opinión) y añade otro capítulo con encuestas de población. Termina con recomendaciones para buenas prácticas futuras. Más recientes son artículos que incluyen recomendaciones sobre cómo informar acerca de los casos de violencia de género en los medios de comunicación, o que se centran en la legislación y en las políticas públicas. El artículo titulado



“*Errepresentazio bisualen mugak: sexua eta biolentziaren irudiak hedabideak eta zineman*” de Santi Urrutia clasifica las representaciones visuales del sexo y la violencia en la esfera pública y privada analizando productos procedentes del entorno vasco: medios de comunicación, cine e Internet. Constituye un trabajo de referencia, riguroso, muy bien estructurado y documentado que deja clara la hipótesis, el objeto de estudio, la metodología y las conclusiones. Se observa que solo dos campos han copado la atención de los estudios: el de las representaciones en prensa y el de la legislación en relación con la violencia. De modo que los estudios en este campo pueden completarse de modo sustancial.

## **7 Políticas de género/Comunicación institucional/ Legislación**

Los documentos agrupados en esta categoría abarcan no solo lo referente a las nociones que el título anuncia, sino que incluye aquellos documentos que hacen referencia a la presencia o participación de las mujeres en los medios de comunicación institucionales de la CAE. En este sentido El trabajo de Luisa Antolín *Begiratzeko modu bat. Komunikazioa, generoa eta garapena* (2008) concentra su atención en las ONGD (Organización No Gubernamental para el Desarrollo) y propone que editan materiales que denuncian el racismo o desigualdades sociales, pero que omiten la desigualdad de género, reproduciendo estereotipos muy similares a los ofrecidos por los medios de comunicación. El artículo de Dolors Comas titulado “*Representación de las mujeres en los medios. Experiencias de coregulación desde el Consejo del Audiovisual de Cataluña*” (2012) plantea las posibilidades y límites de la regulación y de la autorregulación de los medios de comunicación con el objetivo de mejorar la representación de las mujeres. El artículo titulado “*Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerako Legearen hedapena eta irudikapena egunkarietan*” (Lorena Gil de Montes y otros y otras autores y autoras) analiza la presentación de la Ley de Igualdad en las secciones de opinión de los periódicos a través de la teoría del *framing* o del enfoque. Finalmente, el Gabinete de Prospección Sociológica del Gobierno Vasco publica en 2013 el documento titulado *Hedabideak - Medios de comunicación* en el que plasma los datos del

acceso y las preferencias de mujeres y hombres por todos los medios de comunicación (televisión, radio, prensa diaria, Internet y Redes Sociales) y hace clasificaciones además por edades, nivel de estudios y situación laboral. El panorama del estudio de la legislación y de las políticas institucionales en la CAE es limitado y, por tanto, hay numerosas posibilidades de desarrollo en la investigación.

## **8 Medios de comunicación, lenguaje, literatura y género**

Los documentos en esta categoría se subdividen en los que hacen referencia a la lengua, al uso no sexista del lenguaje o a las formas de discriminación en el lenguaje o en el discurso y los que pertenecen al número 75 de la revista *Emakunde*, centrados en los cuentos infantiles y los roles de género. En el primer apartado se enmarcan estudios como el *Manual por la igualdad en el lenguaje* publicado en 2003 por el Ayuntamiento de Portugalete, que plantea la necesidad de incorporar el lenguaje no sexista en la actividad y la documentación municipal y, para ello, proporciona indicaciones claras de cómo hacerlo. Hay otros estudios que trasladan la preocupación al lenguaje de los medios de comunicación, como lo hace Mercedes Bengoechea, autora de referencia en este campo de estudio, en su artículo “*La comunicación femenina y el mundo laboral*”, publicado en el número especial (52) de la revista *Emakunde* dedicado al tema de las mujeres y el lenguaje que incluye otras aportaciones de interés; aduce que los hombres y las mujeres comunican de forma diferente y esta diferencia se traduce inmediatamente en desigualdad dado que el modelo masculino se constituye en normativo. Eulàlia Lledó y Begoña Muruaga, entre otras, contribuyen con artículos en los que se subraya el uso sexista del lenguaje en el mismo número de la revista mencionada. Hay varios documentos que siguen en la misma línea de exposición de la presencia de estereotipos y de discriminación sexista en el lenguaje y avanzan en la investigación hasta incluir el terreno de la bertsolaritza o extender el análisis al campo de los procesos cognitivos asociados al lenguaje. Entre los documentos más recientes destaca el de Susana Guerrero titulado “*La feminización del lenguaje en la sociedad de la información*” (2012). Partiendo de la polémica mediática derivada del informe académico “*Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer*” de la RAE, este trabajo demuestra que la feminización de la lengua española es un proceso imparable, sobre todo si se

toma como referencia los medios de comunicación, donde se observa la convivencia, junto al masculino genérico, de otras alternativas que se sienten como más inclusivas. En lo referente al número 75 de la revista *Emakunde* los artículos reflejan el sexismo que los cuentos infantiles perpetúan, proponen alternativas y recogen la opinión de narradoras y narradores y del mundo editorial y profesional en relación con el mundo de la narrativa infantil.

## **9 Representaciones de mujeres políticas/Mujeres líderes**

Hay dos documentos en esta categoría; en 2012 Nuria Fernández García y Anna Tous Roviroso publican el artículo titulado “*La representación de las mujeres políticas en los medios*”, en el que constatan que la representación de las mujeres políticas en los medios se caracteriza por una cobertura diferenciada a la de sus colegas hombres, donde el género y los estereotipos relacionados con él juega un papel importante. Entre las características halladas en la cobertura de las mujeres políticas se encuentra desde una menor visibilidad, una mayor presencia de temas personales en detrimento de una cobertura sobre su posicionamiento político; una omisión de su experiencia profesional o la utilización de un tono en la cobertura más negativo. El libro titulado *Representaciones de las mujeres políticas en la prensa*, publicado igualmente en 2012 por la Universidad de Deusto y Emakunde. En diferentes capítulos analiza las representaciones de las mujeres políticas en la prensa diaria a través de titulares, cuerpo de noticias, análisis de fotografías, entrevistas y reportajes, y de tres casos particulares de la prensa en el año seleccionado. Termina con unas encuestas de opinión y conclusiones y supone un acercamiento a la representación de las mujeres políticas desde análisis generales combinados con el detalle de casos particulares. No cabe duda de que el avance que las mujeres van logrando en el campo de la política y del liderazgo en diversos terrenos ha de ir teniendo su correspondencia en los estudios que se afanen en plasmar esas nuevas realidades en los estudios.

## 10 Otros temas destacados

En la última categoría se incluyen cuatro documentos. En 2008, se publica el libro titulado *Comunicación, empleo y mujer inmigrante*. Los diversos capítulos que componen este volumen presentan sus propuestas desde la perspectiva de género en el análisis de las migraciones y exploran cómo los comportamientos comunicativos acaban afectando de una u otra forma a la integración de las mujeres de otras nacionalidades emigradas a España en el mercado de trabajo. En el mismo año se publica el artículo “*Visibilidad y participación social de las mujeres lesbianas en Euskadi*”, escrito por Inmaculada Mujica Flores, que ofrece un análisis exhaustivo de la condición de lesbiana y la visibilidad de las identidades no heterosexuales. No hay apenas estudios similares a nivel estatal. Hay otro artículo sobre el poder de las ilustraciones en la literatura infantil, y el último documento, en el libro publicado en 2010 titulado *Mujeres, formación y empleo: realidades y representaciones* elaborado por el Equipo de Comunicación de la Universidad de Deusto, que en diversas categorías ha desarrollado una labor importante en el estudio del género y los medios de comunicación en diversos aspectos en la CAE. El libro explora la relación del género con el mundo laboral en Gipuzkoa desde cuatro acercamientos. En primer lugar presenta cifras y datos; a continuación examina el mundo de la educación desde las representaciones en la prensa diaria; expone los resultados de un trabajo de campo sobre publicidad televisiva y concluye con unas encuestas de opinión.

Finalmente, y con el objetivo de profundizar algo más en el contenido de estas referencias de la Comunidad Autónoma de Euskadi, se ha llevado a cabo también un pequeño análisis utilizando la herramienta ATLAS.ti. A través de este software para el análisis cualitativo se han localizado y extraído las declaraciones de objetivos o tesis de los documentos más relevantes.

Posteriormente, en esas mismas declaraciones de objetivos o hipótesis, se han codificado las palabras clave o términos fundamentales acerca del tratamiento del género tal y como se manejan en dichos documentos. Las palabras clave codificadas pueden clasificarse en dos categorías: términos utilizados para referirse a los colectivos femenino o masculino por un lado, y términos relativos a la cuestión que trata cada referencia.



## Informe estatal

A nivel estatal existen obras de referencia significativas que cubren de un modo u otro prácticamente todos los apartados incluidos en este Informe. En el terreno de la **publicidad** hay que mencionar en primer lugar los *Informes Anuales* publicados por el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) y por el Observatorio Andaluz de la Publicidad, cuyas funciones y publicaciones se describen con detalle más adelante. En el apartado de los medios de comunicación dentro del panorama publicitario se constata que en lo referente a los medios escritos, los estudios de publicidad concentran su atención en las revistas femeninas y en las revistas de moda. En el terreno de la radio los artículos reflejan los resultados del análisis de una muestra representativa de inserciones publicitarias emitidas en las principales cadenas generalistas de la radio española desde dos puntos de vista complementarios: el de la mujer como protagonista del mensaje publicitario y el de la mujer como receptora de este mensaje. Las conclusiones apuntan a que el predominio del modelo informativo en la publicidad radiofónica y la selección de determinados productos, que son los que se anuncian en ese medio, contribuyen a que predominen las voces masculinas.

La publicidad televisiva está amplísimamente estudiada y en el mundo de Internet, junto a la repetición de estereotipos, la intensificación del sexismo, y la exacerbación del rol de las mujeres como consumidoras compulsivas, se contempla la posibilidad de creación activa de nuevos modelos de mujeres más acordes a la realidad. Aparecen además, al igual que en la CAE, estudios sobre la industria publicitaria y el mantenimiento del techo de cristal junto a las dificultades para la conciliación que experimentan las mujeres en la profesión publicitaria. Finalmente interesa destacar la presencia de algunos estudios recientes que analizan la reacción negativa de las audiencias a los modelos publicitarios estereotipados o sexistas, una vía de investigación interesante que puede completarse no solo a través de encuestas y *focus groups* sino también por medio de análisis de respuestas en las redes sociales

ante anuncios que mantienen el sexismo y que progresivamente reciben respuestas de amplio rechazo por parte de usuarias y usuarios.

En el campo de los **medios de comunicación** se constata que, en los primeros años, hay un interés por elaborar documentos basados en estudios generales, que sientan las bases para el conocimiento de la intersección del estudio del género con los medios de comunicación y plantan modelos que se irán implementando en los años siguientes. A partir de 2006, se percibe un incremento cualitativo en la calidad de los artículos que se van publicando, más rigurosos metodológicamente y más precisos en la proyección de resultados, que ya se orientan hacia la inclusión de la dimensión europea, ampliando el campo de estudio, y por otra parte, se orientan hacia los análisis de comunidades autónomas o períodos más delimitados. Dentro de los medios de comunicación, el periodismo ha recibido la mayor atención; se analizan en esta categoría los documentos centrados en diversos temas, tales como la presencia de mujeres en las redacciones de los periódicos, las propuestas para un periodismo no sexista, las recomendaciones para un periodismo con perspectiva de género, los estudios en torno a las imágenes de las mujeres en los textos periodísticos en general y a ciertos temas concretos (la Transición, noticias de salud, o sexualidad femenina, entre otros), y los ejemplos de discriminación de las mujeres en el lenguaje periodístico y en el tratamiento que reciben en los periódicos tanto en el texto como en las imágenes.

También son abundantes los estudios centrados en aspectos televisivos; varios son los documentos sobre reproducción de estereotipos y detección del sexismo hasta la actualidad. Un tema que se estudia en varias de las entradas es la programación infantil y los contenidos sexistas; otro tema que reaparece es la función socializadora de la televisión y su influencia en la configuración de las identidades.

En lo referente a las nuevas formas de comunicación, se han localizado documentos que estudian las características y particularidades de la brecha digital en función del género; ligado a este aspecto aparece igualmente el de la alfabetización digital o el desarrollo de programas y de software no sexistas. Aparecen algunas entradas que hablan de las políticas de la sociedad de la información para la igualdad y en los

últimos años aparecen ya estudios y análisis de blogs y de medios de comunicación online.

En relación con la violencia de género los numerosísimos artículos, libros y otros documentos indagan en las maneras en las que la prensa, la radio, el cine, la publicidad o la televisión exponen en ocasiones imágenes y expresiones que proyectan una visión deformada de la mujer como víctima, objeto, sexo débil y figura dominada y sumisa. Como se señala en el Informe, en los últimos años se va tomando conciencia de que la naturaleza compleja del problema de la violencia de género plantea, por una parte, la exigencia de analizarlo e interpretarlo desde una perspectiva que tenga en cuenta la interrelación de las múltiples dimensiones que lo conforman y definen, por ello las publicaciones a partir de 2009 se caracterizan por incluir un enfoque multidisciplinar.

Se han revisado también los estudios que reflexionan sobre el papel del lenguaje en relación con el género en los procesos comunicativos y que analizan el uso sexista del lenguaje y proponen estrategias para la detección y eliminación de dicho uso del lenguaje. Aparecen, por último, otros temas destacados que se incluyen en los últimos apartados, tales como las representaciones de mujeres políticas o mujeres líderes, entre otros.



## Informe internacional

En el análisis de los registros seleccionados a nivel internacional, se observa que los temas que se repiten en la Comunidad Autónoma y a nivel estatal también tienen su reflejo en el panorama internacional. Gobiernos nacionales, organismos internacionales e instituciones supranacionales como la Unión Europea muestran su interés y preocupación por la persistencia con la que modelos tradicionales de género se instalan en el mundo publicitario y en la producción de los medios de comunicación, en especial de las televisiones. Se aborda la necesidad de establecer unas normativas y unas directrices básicas que regulen el espacio audiovisual y de la información y un código de conducta global pero, sobre todo, se aboga por una autorregulación que vaya corrigiendo poco a poco los desajustes que existen entre una realidad cambiante y más igualitaria y una publicidad y unos medios que tercamente siguen reproduciendo estereotipos obsoletos y se resisten a incorporar nuevos modelos y nuevas voces. De ahí que se deposite la atención no solo en los productos que salen de la publicidad y los medios, sino en quiénes los crean y en la educación de un público crítico y con capacidad discriminadora.

Del análisis llevado a cabo a nivel internacional cabe resaltar el esfuerzo llevado a cabo en países tan dispares como México o Francia por incorporar desde la política institucional una mirada de género a la producción audiovisual y publicitaria y a la labor realizada desde los medios. También es extraordinariamente importante la labor que se está llevando a cabo globalmente desde el GMMP (Gender Monitoring Media Project) que publica informes cada cinco años desde 1995, y los esfuerzos de la Unión Europea, a través de resoluciones y recomendaciones del Parlamento Europeo y del Consejo de Europa por establecer códigos de conducta para todos los países miembros.

Finalmente, se destaca el mundo académico internacional en los *gender and media studies*, con una selección de publicaciones que arrojan luz sobre los mecanismos que operan en la reproducción de pautas sexistas, provocan una reflexión

fundamental sobre los motivos que subyacen a este fenómeno y aportan herramientas metodológicas y críticas valiosas para abordar no solo el análisis de los medios que nos rodean, sino para enfrentarnos a nuevas formas de comunicación y nuevos modelos publicitarios a través de internet y las redes sociales.

Este estudio concluye con unas recomendaciones generales y otras específicas donde se recogen los aspectos sintéticos más reseñables del meta-análisis, se identifican los espacios y temas más recurrentes así como las ausencias notables donde las instituciones y agentes sociales deben de incidir particularmente y, finalmente, donde se hacen propuestas de futuros estudios.

## Conclusiones y recomendaciones finales

Tras el análisis realizado de todas las publicaciones que se han generado en el ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación en general en la Comunidad Autónoma de Euskadi y a nivel estatal en los últimos quince años, y una muestra selectiva de lo que se ha estado publicando tanto a nivel de organismos internacionales como en otros países del mundo, la primera conclusión que se desprende es que existe una concienciación generalizada de la importancia capital que los medios de comunicación tienen en la configuración y representación de estereotipos de género. Esta importancia no viene solo definida por las imágenes estereotipadas de mujeres y varones en sus diferentes roles sociales, fijando comportamientos y actitudes y reforzando estructuras de poder que ralentizan el ritmo de cambio y que tienen como resultado perverso la violencia ejercida contra las mujeres; también está mediatizada por el uso del lenguaje, tanto en la publicidad como en los medios y en las instituciones públicas, y por el protagonismo de mujeres y varones en el mundo de la comunicación y su difícil acceso a ámbitos de toma de decisiones. Son cuestiones, todas ellas, que centran el interés en los tres ámbitos geográficos del presente estudio. De su análisis se han extraído unas conclusiones que se formulan a modo de recomendaciones sobre dónde incidir y por qué. Por una parte, unas recomendaciones de carácter general tras una valoración global de las referencias recogidas, y que se articulan en un decálogo; y por otra parte, se proponen recomendaciones muy concretas para PUBLICIDAD y MEDIOS DE COMUNICACIÓN en los distintos campos en los que se ha organizado el presente estudio.

## Conclusiones y recomendaciones generales

**1** Es necesario que todos los estudios que se vayan realizando incorporen los hallazgos precedentes a la propia investigación para avanzar a partir de ese punto y evitar repeticiones. Ello implica estar al día de lo publicado y de los avances desarrollados en el campo de estudio. De modo general, los trabajos de investigación publicados en la CAE (en cualquier idioma) son todavía muy escasos y hay muchas áreas en las que se precisan estudios completos, comenzando por el propio de los estudios generales, donde escasos son los libros completos centrados en el tema del género en conexión con la publicidad o los medios de comunicación, algo que está bastante desarrollado sobre todo entre la academia anglosajona (ver base de datos Internacional).

**2** Se aconseja no incidir excesivamente en la reiteración de lo que ya está abundantemente demostrado: estereotipos sexistas, discriminación y falta de equilibrio entre hombres y mujeres en terrenos en los que se aprecia de forma contundente la veracidad de tales situaciones. Si se estima conveniente incidir en ello, hay que hacerlo desde una nueva perspectiva o acercamiento y siempre incorporando las investigaciones previas. Por el contrario, hay muy pocas investigaciones que documenten los avances, los logros conseguidos o las transformaciones positivas que se han ido produciendo. Es muy aconsejable desarrollar estos estudios y para poder hacer esto es preciso un tipo de trabajo más sistemático y diacrónico, que abarque períodos más amplios.

**3** Según avanzan los años, se percibe en los artículos publicados a partir de 2006 y cada vez más, según nos acercamos al momento actual, un avance cualitativo significativo (especialmente en el campo de Publicidad). Los principios teóricos de los que se parte son más rigurosos y la metodología se aplica con gran rigor científico en la mayoría de los casos y ello permite obtener resultados más fiables. Se recomienda seguir esa línea de exigencia, que es la que se demanda en las revistas y publicaciones con índices de impacto.

**4** Hay ciertos ámbitos que han recibido una limitada atención. Entre las áreas que menos atención han recibido se encuentran las siguientes:

- 4.1** El cine en todas sus dimensiones (directoras, protagonistas, producción y distribución, representaciones de género y audiencias). Es escaso número de documentos reseñados en este campo. Lo mismo sucede con la radio. Faltan estudios en ambos campos.
- 4.2** El análisis de fenómenos más recientes como los medios de comunicación online, periódicos digitales o blogs han recibido una limitada proyección en los estudios de investigación, aunque se prevé un aumento cuantitativo y cualitativo de tales estudios en los próximos años, proporcional al impacto que estos medios generan.
- 4.3** Los estudios centrados en las audiencias, los procesos de recepción y las encuestas de opinión todavía son escasas. Son estudios que llevan aparejadas dificultades técnicas y económicas, ya que conllevan por lo general la necesidad de realizar trabajo de campo a base de entrevistas, encuestas u otros procedimientos.
- 4.4** Los estudios centrados en las mujeres como profesionales en diversos ámbitos y su evolución laboral en relación con aspectos tales como la conciliación y el fenómeno del techo de cristal.
- 4.5** Estudios sobre masculinidades y modelos alternativos de género no hegemónicos. La masculinidad forma parte de los estudios de género y debe estar integrada.

**5** Por el contrario, hay ciertas áreas en las que existe una saturación en el campo estatal e internacional, aunque no sucede lo mismo en la CAE, donde las aportaciones todavía son insuficientes en todos los apartados. Se debería tener especial cuidado para no reproducir estudios e investigaciones ya existentes, y que incluyen las siguientes:

- 5.1** En el terreno de la violencia: aquí las repeticiones alcanzan un nivel elevadísimo, especialmente en lo referente a la representación en medios de comunicación y más específicamente en la prensa y en la televisión. El problema de la violencia de género, lejos de disminuir, sigue muy presente y hay que buscar nuevos acercamientos en todos los terrenos de la investigación (institucional, legislativo y de la publicidad y los medios de comunicación) para incidir en la opinión pública de modo más incisivo y efectivo. Las campañas institucionales deben diseñarse de modo que logren sensibilizar a la población (que todavía no percibe la violencia contra las mujeres como una preocupación relevante) sin utilizar modelos de victimización. Un estudio de gran relevancia que queda por elaborar a partir de los datos que han surgido recientemente en torno a las estadísticas de malos tratos contra las mujeres a nivel europeo debe centrarse en un análisis comparativo de modelos y comportamientos sociales y en la percepción de la propia definición de violencia de género a nivel local.
- 5.2** En los estudios generales igualmente hay muchos que analizan los mismos temas, especialmente en los primeros años reseñados (2000-2002) en los que se publican trabajos con temas generales (sexismo, estereotipos, imágenes femeninas, discriminación, etc.) En estos últimos años los estudios son más específicos y más centrados en aspectos delimitados. En el campo de los estudios de Medios de Comunicación las repeticiones y duplicaciones son mucho más abundantes a nivel estatal y no se advierte la progresión cualitativa que se aprecia en Publicidad, por lo que se recomienda impulsar estudios más delimitados en ámbitos emergentes como los apuntados arriba, y de un carácter mucho más específico y, por tanto, de obligada profundización y que ayuden a formular nuevos marcos metodológicos. A nivel CAE son muy escasos los libros completos o monográficos que aborden la dimensión de género en la publicidad o en los medios de comunicación de manera consistente, con revisión histórica y teórica y con aplicación al entorno local.

**6** La investigación tendrá poco futuro si no se consigue involucrar a la opinión pública y a los medios en la reflexión y no se potencia su participación activa en los procesos de cambio. Las campañas institucionales han de ser efectivas y bien diseñadas; ya existen varios trabajos, tanto a nivel nacional como internacional, que aconsejan modelos y evalúan procedimientos. Se aconseja igualmente incorporar en el proceso formativo y en el ámbito de difusión al público masculino. Hay una sensación de que las mujeres hablan de mujeres a las mujeres que ya están concienciadas y para las mujeres, con un discurso autorreferencial del que ellas están convencidas, pero no así el resto de la sociedad.

**7** Como se indica en las recomendaciones específicas más abajo, el desconocimiento de los procedimientos lingüísticos igualitarios, la asociación inmediata que se hace del uso no sexista del lenguaje con los desdoblamientos y la desvaloración que, constantemente, se lleva a cabo por ciertos sectores de la población son algunas de las causas para el rechazo hacia la implantación de estructuras lingüísticas que evitan el sexismo en el lenguaje. La publicación de tales medidas ha de ser sencilla, escueta y clara y debe ir acompañada de una justificación directa: la mayor visibilidad de las mujeres en el lenguaje contribuye a avanzar hacia la igualdad, y de ejemplos significativos.

**8** En el terreno específico de la publicidad, las empresas profesionales de la publicidad carecen de formación y concienciación en este ámbito y se percibe un intento en estos últimos años de apropiarse de ciertos estereotipos sexistas con el objetivo de captar la atención de la audiencia, como ya se ha ilustrado en la introducción a este estudio. La concienciación en la ciudadanía es tan frágil y el sexismo tan persistente en todo el orden simbólico que su erradicación en las expresiones publicitarias se lleva a cabo de una manera impresionista en el mejor de los casos y en otros se confunden los principios de igualdad con cierta mistificación de “*lo femenino*” que no hace sino reproducir y afianzar los estereotipos existentes. Desde Internet y desde las redes sociales se advierte un progresivo rechazo al sexismo en este tipo de campañas publicitarias; hay que encontrar las formas de

combatir el sexismo en la publicidad de forma que supere las formas tradicionales de condena para llegar a sectores más jóvenes o menos concienciados de la población.

**9** Las recomendaciones más inmediatas y tal vez de mayor efectividad deben implementarse en el terreno de la formación y la educación, si bien ya se cuenta con modelos como el del programa Nahiko para alumnado de segundo ciclo de primaria (<http://www.emakunde.euskadi.eus/nahiko/-/informacion/unidades-didacticas/>). La inserción de las unidades formativas para secundaria es interesante; se recomienda también, a este respecto, seguir el ejemplo del Instituto Navarro de la Mujer y elaborar una unidad didáctica sencilla con objetivos, actividades y sistema de evaluación para estudiantes de secundaria con posibilidad de inserción curricular en el itinerario educativo, ya que hay que favorecer el espíritu crítico en el terreno escolar. Igualmente se recomienda el documento que informa acerca de los Talleres Educativos Mujer y Medios de Comunicación, desarrollados el 11 de junio de 2013 por el Foro Andaluz de la Comunicación (ver apartado Estudios Generales en Medios de Comunicación Estatal). El público está constituido por Asociaciones de madres y padres, alumnado de primaria y de secundaria y profesorado no especializado en género. Una vez más, de forma sencilla y efectiva se muestran los fundamentos y una serie de ejemplos convincentes. Este tipo de actuaciones contribuyen a extender el mensaje a amplios sectores de la población y a estudiantes en edades indicadas para acceder a este tipo de contenidos.

**10** Finalmente, en lo referente a los documentos en euskara se aprecia que son escasos y que la preocupación fundamental está en el uso no sexista del lenguaje y en la reproducción de estereotipos sexistas. Hay mucho por hacer y se recomienda favorecer la elaboración y publicación de documentos en euskara, especialmente unidades didácticas de diverso tipo para uso escolar.



## Conclusiones y recomendaciones específicas

### Recomendaciones para futuras investigaciones en el terreno de la PUBLICIDAD

Se proponen, a continuación, una serie de recomendaciones elaboradas a partir de la revisión bibliográfica efectuada con el objeto de trazar líneas de investigación orientadas a dos propósitos fundamentales: incidir en aquellos aspectos que no han sido suficientemente desarrollados o que deben actualizarse, y señalar las áreas o trabajos que muestran datos de otras comunidades autónomas, pero no de la CAE. Estas recomendaciones corresponden a cada una de las categorías analizadas, tanto en el campo de la Publicidad como en el de los Medios de Comunicación. Debe constatar que la mayor parte de las recomendaciones se formulan a partir de los datos obtenidos del informe estatal, ya que los escasísimos documentos centrados en el terreno de la publicidad en la CAE solo permiten alentar a promover las publicaciones en todas sus categorías.

- 1 Informes:** no se tiene constancia de publicaciones de Informes Anuales por parte de BEGIRA en la Comunidad Autónoma de Euskadi (CAE). La realización de los estos informes anuales en la CAE permitiría obtener una visión global de la situación en lo referente al sexismo en las campañas publicitarias, promover la sensibilización de la ciudadanía vasca y concienciar a las empresas de la importancia de crear modelos publicitarios y comunicativos más justos e igualitarios.
- 2 Guías:** si bien ya se ha hecho el esfuerzo por parte de BEGIRA, Emakunde y otras entidades, de impulsar una serie de Guías y Manuales, convendría actualizar los documentos específicamente en el terreno de la Publicidad tomando como referencia algunos de los estudios reseñados en este apartado.

- 3 Estudios generales:** la proliferación de estudios generales centrados en la Publicidad a nivel estatal dan fe del extenso corpus teórico y de aplicaciones prácticas. Se sugiere la realización de trabajos de campo actualizados a los años recientes tomando como referencia los documentos recogidos en la tabla a partir del año 2010, ya que suponen un avance cualitativo en lo referente a la metodología y a la fiabilidad de los resultados. Los artículos que recogen las experiencias llevadas a cabo desde los Observatorios a lo largo de los años ofrecen un panorama de gran interés para analizar la mejora de la situación tras las denuncias llevadas a cabo.
  
- 4 Televisión, radio, cine, prensa e Internet:** esta es una de las categorías donde los esfuerzos de actualización y de análisis a nivel autonómico admite más posibilidades de desarrollo. Algunas propuestas de estudio incluyen las siguientes: trabajos sobre las radios locales y la utilización de la voz femenina y de las mujeres como audiencias de radio, estudios sobre la publicidad en Internet y en las redes sociales, exploraciones sobre anuncios televisivos en adecuación a las nuevas programaciones, y transformaciones diacrónicas de los estereotipos y del sexismo en la publicidad de los medios de comunicación.
  
- 5 Revistas femeninas/Revistas de moda:** las revistas femeninas, lejos de haberse convertido en un reducto para sectores determinados de la población, han adquirido incluso mayor auge y han diversificado la oferta en función de franjas de edad, modelos de consumo y estilos de vida. La publicidad que se inserta es acorde a la modalidad y tipo de revistas y los modelos corporales femeninos y masculinos de los últimos años van más allá de lo reseñado en artículos anteriores, ya que con las técnicas profesionales de diseño se remodelan artificialmente las imágenes y los resultados se alejan cada vez más de los cuerpos reales. En el ámbito internacional este tema se trabaja también y sobre todo desde el mundo académico por especialistas de *media studies*, pero también genera estudios de psicología sobre la influencia de modelos en comportamientos y desórdenes de jóvenes y adolescentes.

- 6 Industria publicitaria:** la realidad de las profesionales y docentes de las agencias y universidades es relevante en un doble sentido: en la tarea de formación y de realización profesional de mujeres que pueden aportar su visión personal en las campañas, y en lo relativo a las tareas de conciliación del mundo laboral y familiar. Ambos aspectos pueden estudiarse en los ámbitos más cercanos a las agencias publicitarias ubicadas en la CAE y en las universidades que ofrezcan grados en las áreas de publicidad, marketing y comunicación.
- 7 Publicidad y violencia:** queda abierto el camino de la exploración y la elaboración de nuevas campañas institucionales sobre la violencia de género que respondan de modo más adecuado a la realidad de nuestras comunidades en las que tal violencia contra las mujeres, lejos de extinguirse, se perpetúa como una lacra social que se extiende a todos los estamentos sociales.
- 8 Políticas de género/Publicidad institucional:** los estudios abren el camino y proporcionan las pautas para elaborar unas campañas de publicidad institucionales más actuales y más efectivas y sugieren la necesidad de revisión de la normativa.
- 9 Mujeres como audiencia activa:** urge tomar en consideración a las mujeres (y también a los hombres) como audiencias activas y constatar su rechazo a las campañas publicitarias estereotipadas y sexistas. Si se obtienen datos fiables, los resultados de cuestionamiento y rechazo por parte de las audiencias pueden en último término influir en la elaboración de las propias campañas publicitarias.
- 10 Otras categorías:** los estudios en torno a la adolescencia, la anorexia y la publicidad de medicamentos son de interés y no deben descuidarse en un entorno en el que la publicidad embellece los cuerpos de extrema delgadez y promueve un ideal corporal extremo. Estos estudios que abundan en el ámbito internacional no están tan presentes en las evidencias recogidas a nivel local.

## Recomendaciones para futuras investigaciones en el terreno de los MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- 1 Guías, Decálogos, Manuales y Buenas prácticas:** a pesar de la abundancia de guías que han proliferado en todos los sectores públicos y privados en estas últimas décadas, el convencimiento de las ventajas de incorporar a los medios de comunicación un uso no sexista del lenguaje todavía no ha calado en la sociedad. Hay que reflexionar sobre el estado de la cuestión y tratar de ver las maneras de inculcar la noción de que el uso de un lenguaje equilibrado favorece el avance de las mujeres y de la sociedad en general. Esto puede hacerse de modo sencillo con guías o folletos breves y directos que muestren el uso excesivamente sexista del lenguaje que todavía hoy se lleva a cabo en procedimientos administrativos ligados a instituciones de todo tipo. En la publicidad urgen breves guías orientadas a jóvenes y adolescentes que incidan no solo en el uso no sexista del lenguaje, sino en el desmedido sexismo que impera en las campañas publicitarias por medio de ilustraciones prácticas en el terreno lingüístico y visual.
- 2 Estudios generales:** se percibe una abundancia de estudios generales que redundan en los mismos temas. En los últimos años hay artículos más precisos y delimitados sobre temas que conviene seguir investigando, tales como las reacciones de las audiencias a los estereotipos o a las representaciones sexistas, los avances positivos en todos los terrenos o las aplicaciones interdisciplinares o transnacionales de ciertos temas. En la CAE no existen todavía libros u obras completas que den cuerpo y articulen la teoría ni las aplicaciones prácticas en el terreno de los estudios generales, sino que existen más bien compilaciones de artículos u obras colectivas. Se aconseja, por tanto, la publicación de obras que a nivel estatal ya son abundantes.
- 3 Periodismo/Prensa:** interesa consultar el artículo de María Isabel Menéndez Menéndez analizado en el tercer apartado correspondiente a Medios de Comunicación (Periodismo/Prensa) para ver los modelos elegidos para las recomendaciones para un periodismo no sexista y el listado de

preguntas para que profesionales y lectoras y lectores puedan detectar el sexismo en los periódicos. También las listas de verificación para que profesionales sin conocimientos expertos en género puedan autoevaluar su escritura. Es relativamente sencillo elaborar una guía breve tanto para profesionales sin especialización en género como para el público lector en la CAE a partir de estas apreciaciones. En lo tocante a la profesión, habría que mirar cómo evolucionan los puestos y ascensos de mujeres y hombres en las redacciones y si se producen avances en el desmantelamiento del techo de cristal. Siempre existe la posibilidad de llevar a cabo estudios parciales en torno a asuntos de particular relevancia para la CAE y ver la evolución en las diversas secciones de los periódicos digitales de los estereotipos o de las opiniones sexistas en editoriales o en los artículos de opinión.

**4 Televisión, radio, cine, prensa, audiovisual:** todo el campo en general ha recibido un atención mucho menor que la prensa escrita, pero incluso al diferenciar los diversos medios, la televisión está mucho más estudiada que el cine o la radio, campos en lo que quedan muchos espacios abiertos en campos ligados a las representaciones, a las audiencias, al protagonismo de las mujeres y al desarrollo teórico de teoría fílmica y a sus aplicaciones. Incluso dentro de los estudios televisivos se observa un inquietante aumento de productos “*low cost*” de *talk shows*, magazine, “*realities*” y programas denominados de “*cotilleo*” que requieren de un análisis detenido tanto de contenidos como de audiencia.

**5 Tecnologías de la información/Ciberespacio/Social Media:** este es uno de los campos con más posibilidad de desarrollo en la investigación futura con aspectos ligados al análisis de medios de comunicación online, posibilidades de activismo desde Internet, exploración de blogs y las características y estadísticas referentes a la brecha digital de género en la CAE. Es interesante constatar que este interés ya existe puesto que esta categoría es la única que refleja una presencia alta de documentos en la CAE en proporción a los registrados en el ámbito estatal, y en el entorno

internacional ya aparece en los últimos informes como experiencia piloto pero exigiendo progresivamente un espacio más amplio.

**6 Medios de comunicación y violencia:** el número de estudios provenientes de todos los campos en torno al tema de la violencia de género en relación con los medios de comunicación es elevadísimo a nivel estatal y puede decirse que todos los campos están prácticamente cubiertos. Sin embargo, está claro que la violencia de género sigue siendo un problema acuciante y aunque se han logrado grandes avances en el tratamiento mediático del tema, aún hay temas pendientes. Desde este informe se recomienda incidir en la importancia que el tratamiento desigual que mujeres y hombres reciben en los medios de comunicación en todos los ámbitos tiene como un elemento coadyuvante en la persistencia de esta violencia, y que subordina a las mujeres y las sitúa en posiciones de sumisión. La lucha constante por combatir ese tipo de discriminación es el auténtico esfuerzo que ha de llevarse a cabo. En la CAE los registros no son tan abundantes.

**7 Políticas de género/Publicidad institucional/ Legislación:** las dos recomendaciones que surgen de este apartado se centran en la necesidad de dar a conocer, de modo efectivo, las campañas centradas en la igualdad y de llevar a cabo un seguimiento de su implantación real en la población a corto, medio y largo plazo. Es interesante el modelo francés promovido como proyecto de ley por la Secretaría de Estado de dicho gobierno, convertida en Ley en 2011 sobre el compromiso de iniciar un proceso de autorregulación en los medios sobre la imagen de las mujeres y su carrera profesional, acción de gran calado porque integra a múltiples actores sociales y desarrolla acciones transversales desde la justicia a la educación, implicando directamente a empresas e instituciones públicas (televisión, cine, prensa, radio, publicidad) en el seguimiento.

- 8 Medios de comunicación, lenguaje y género:** el desconocimiento de los procedimientos lingüísticos igualitarios, la asociación inmediata que se hace del uso no sexista del lenguaje con los desdoblamientos y la desvaloración que, constantemente, se lleva a cabo por ciertos sectores de la población son algunas de las causas para el rechazo hacia la implantación de estructuras lingüísticas que evitan el sexismo en el lenguaje. La publicación de tales medidas ha de ser sencilla, escueta y clara y debe ir acompañada de una justificación directa: la mayor visibilidad de las mujeres en el lenguaje contribuye a avanzar hacia la igualdad, y de ejemplos significativos (como la regla de inversión según la cual si cambiamos un masculino por el femenino y el resultado no es aceptable o suena extraño es casi siempre sexista) o ejemplos claros extraídos de los medios de comunicación. Esto se puede combinar con relativa sencillez en un documento breve que debe aspirar, sobre todo, a romper con las reticencias y prejuicios que están muy extendidos en todas las capas sociales y a contemplar la implantación de estas estrategias no como una pesada carga u obligación impuesta, sino como un avance en todos los aspectos.
- 9 Representaciones de mujeres políticas/Mujeres líderes:** en este terreno sería interesante ver el perfil y desarrollo profesional de mujeres directivas de los principales medios de comunicación en la CAE y a través de datos cuantitativos y de entrevistas y otros procedimientos ver los avances de la última década y su posible influencia en una información más igualitaria y menos sexista.
- 10 Otros temas destacados: deporte, conciliación, techo de cristal, apariencia y estética y otros países:** este apartado indica posibilidades de investigaciones futuras sobre temas tales como el tratamiento informativo de las mujeres deportistas en los medios de comunicación de la CAE, los nuevos (y viejos) escenarios en torno a los temas de la conciliación laboral y familiar y la permanencia o posible desaparición progresiva del techo de cristal, o la influencia dañina en las adolescentes y jóvenes que ciertos modelos femeninos centrados en la extrema delgadez y en una apariencia física desequilibrada, que todavía aparecen con demasiada frecuencia en los medios de comunicación.

## **Bases de Datos (Excel)**

[Comunidad Autónoma de Euskadi \(CAE\)](#)

[Estatal](#)

[Internacional](#)