

## **Informe sobre o sexismo na publicidade dos medios de comunicación de Galicia Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia (CPXG)**

### **índice**

- I. FUNDAMENTOS DO ESTUDO.***
- II. O DISCURSO PUBLICITARIO.***
- III. DETECTAR O SEXISMO NA PUBLICIDADE MEDIÁTICA.***
- IV. CORPUS DE ESTUDO.***
- V. ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITARIO INCLUÍDO NOS DIARIOS GALEGOS.***
- VI. ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITARIO INCLUÍDO NOS MEDIOS AUDIOVISUAIS PÚBLICOS DE GALICIA.***
- VII. RESULTADOS XERAIS***
- VIII. CONCLUSIÓN.***
- IX. RECOMENDACIÓNS DE BOAS PRÁCTICAS.***
- X. OBRAS CITADAS.***

## I.FUNDAMENTOS DO ESTUDO

Desde os inicios da reflexión sobre imaxes das mulleres nos medios, o estudo da comunicación desde a perspectiva de xénero interesouse sobre todo polos medios tradicionais (prensa, radio, televisión), pola publicidade e, máis recentemente, polos produtos das industrias culturais (ficción, videoxogos) e polas Novas Tecnoloxías da Comunicación e a Información. Non obstante, a pesar da evolución que experimentou este campo de análise, os obxectivos e metodoloxías apenas variaron.

Pódese afirmar que o interese que, en xeral, guía a investigación sobre xénero e comunicación está en sintonía coas preocupacións detectadas na última Conferencia Mundial sobre as Mulleres, celebrada en Beijing en 1995: a ausencia das mulleres como suxeito nos discursos e a pervivencia nas mensaxes mediáticas de estereotipos de xénero sexistas. Así, é frecuente o interese polo estudo da imaxe das mulleres nos medios, unha imaxe entendida como sinónimo de representación, de imaxe social, e cuxo exemplo máis característico é a mensaxe publicitaria. E, pola mesma razón, a maioría de traballos foron realizados por mulleres, case sempre comprometidas coa axenda feminista, e moitas veces con escasos recursos para a investigación. Na última década, porén, incorporáronse a este ámbito de análise non só os varóns, preocupados pola existencia dun novo modelo de masculinidade, senón tamén as institucións académicas, que cada vez máis aceptan a teoría de xénero como unha disciplina imprescindible nas ciencias sociais. En xeral, as conclusións da maioría de traballos elaborados en España non poden escapar ó pesimismo, ó observar que, pese á evolución da situación das mulleres na sociedade, o cambio de roles e os avances formais en igualdade, os medios de masas continúan ofrecendo imaxes estereotipadas, inexactas e ás veces violentas; moitos colectivos femininos mantéñense invisibles, a publicidade perpetúa a cousificación do corpo feminino e as mulleres seguen sendo descritas máis pola súa aparencia que polas súas accións, talento ou habilidades. A subordinación do feminino ó masculino aínda é a norma das mensaxes mediáticas. Froito da situación descrita, xénero e comunicación é unha especialidade na que predomina unha perspectiva funcionalista, moi orientada á sensibilización e a denuncia da opresión feminina, e impulsada maioritariamente desde o movemento asociativo e as institucións de igualdade. O antedito tradúcese en moitos traballos empíricos, de metodoloxía cuantitativa, moi útil para situar o problema e visibilizar, en primeiro lugar, a situación das profesionais nos medios, a través de análise das mulleres como comunicadoras; en segundo lugar, os procesos de recepción en audiencias femininas e, por último, a exploración da representación e imaxe das mulleres no campo do simbólico. En efecto, a meirande parte das publicacións que viron a luz durante os últimos trinta anos dedicáronse, sobre todo, á formalización dos problemas detectados, cun evidente obxectivo de sensibilización e, algúns deles, a propor estratexias pedagóxicas para utilizar os medios e a publicidade como material para a alfabetización audiovisual. De aí que sigan sendo necesarios estudos como o que aquí se presenta e que, nesta ocasión, permiten pulsar o estado da cuestión na Comunidade Autónoma de Galicia e, ademais, enriquecen a análise crítica sobre o discurso mediático (e máis concretamente sobre a mensaxe publicitaria) para favorecer o avance da igualdade entre sexos e conseguir así *outra comunicación*, isto é, con perspectiva de xénero.

A publicidade é, por definición, unha información interesada, é dicir, elabórase cun obxectivo concreto e ponse en circulación cun cálculo sobre os efectos que desexa conseguir (transmitir mensaxes, propor condutas, buscar adhesións, estimular o consumo, etcétera). Porén, a publicidade non pode definirse unicamente desde o seu carácter comercial senón que é imprescindible incorporar unha perspectiva dual, que integre esa dimensión económica con outra non menos importante: a súa variable social e/ou cultural. Iso é así porque a publicidade proclama ideais, inflúe nas correntes estéticas, configura xéneros artísticos, promociona a artistas e, por encima de todo, difunde valores e estilos de vida.

A análise que ata agora se fixo sobre a publicidade non encontrou entre eses valores a equidade entre sexos pois, a pesar da evolución da situación das mulleres na sociedade, o cambio de roles e os avances formais en igualdade, os medios de masas continúan ofrecendo imaxes estereotipadas, inexactas e ás veces violentas; moitos colectivos femininos mantéñense invisibles, a publicidade perpetúa a cousificación do corpo feminino e as mulleres seguen sendo descritas máis pola súa aparencia que polas súas accións, talento ou habilidades.

## II.O DISCURSO PUBLICITARIO

A publicidade é un elemento imprescindible do sistema mediático, unha ferramenta comercial que depende dos proxectos empresariais e cuxa principal canle de transmisión, aínda que non a única, son os medios de comunicación masivos. Componse de cinco elementos, moi similares ós que forman parte do discurso informativo. Estes elementos son: 1) o emisor, xeralmente a empresa publicitaria, tamén se denomina como fonte da comunicación publicitaria. Das súas características depende o éxito da mensaxe e tradúcese en dúas características esenciais: a credibilidade e o atractivo; 2) a mensaxe, obxecto material do proceso publicitario, é o conxunto de símbolos, sons, cores e imaxes cos que o emisor tenta comunicar unha serie de ideas. Entre os seus requirimentos encóntrase a brevidade, polo que a codificación forma parte intrínseca da mensaxe publicitaria, necesitada de traducir a códigos aquilo que desexa transmitir; 3) a canle, ou medio físico a través do cal se pode trasladar a mensaxe desde o emisor ata o receptor. Na publicidade esta canle está integrada polos medios masivos de comunicación; 4) o receptor, ou destinatario da mensaxe publicitaria, está conformado polas persoas ás que se desexa chegar cando se emprende unha acción publicitaria, tamén denominado público obxectivo ou *target*. Estas persoas, ó recibiren a mensaxe, deberán emprender un proceso de descodificación que lles permitirá traducir os códigos a informacións comprensibles para elas; e 5) control, último elemento da comunicación publicitaria tamén denominado *feedback*. Para que a comunicación sexa eficaz é imprescindible que exista identidade entre as ideas que envía o emisor e as que máis tarde interpreta o receptor, unha vez descodificado a mensaxe. O control vai detectar os desvíos, se se produciren, e vai efectuar as correccións necesarias para anular as diferenzas (Díez de Castro e Martín, 1993: 41-43).

A publicidade ten un propósito que é o logro dunha serie de obxectivos lucrativos. Non se trata unicamente de incrementar vendas, no caso comercial, senón de, en primeiro lugar, chegar ó público obxectivo, ser percibida e asumida con actitudes favorables e, por último, desencadear o acto de compra. Non obstante, existe publicidade cuxo obxectivo non é vender ningún produto, senón conseguir a participación ou a sensibilización da sociedade. Este tipo de publicidade, cuxa denominación é a de propaganda, sería a mensaxe publicitaria transmitida polas organizacións sociais e as administracións públicas (Díez de Castro e Martín, 1993: 46). Existen tres tipos distintos de publicidade, comezando pola de tipo informativo, cuxo fin é dar a coñecer as características dun produto; a publicidade competitiva, que busca atraer novos grupos de consumidores/as para a marca e, por último, a publicidade de tipo mixto, que combina os dous extremos anteriores. En función do tipo de mensaxe elaborada, estas publicidades poden ser funcionais, que serían aquelas cuxo obxectivo é persuadir a través da descrición de características do produto, isto é, calidades intrínsecas; e afectivas, cuxas mensaxes artículanse en torno a características extrínsecas ó produto. Esta sería unha publicidade subxectiva, oposta á anterior, puramente obxectiva (Díez de Castro e Martín, 1993: 49).

No modelo de comunicación publicitaria toma importancia a percepción, un proceso mediante o cal as persoas dan significados ós estímulos que reciben e que forma parte da recepción. Atribuír significado, é dicir, descodificar a mensaxe recibida, pode realizarse de forma rápida ou lenta, pero prodúcese en tres momentos ou factores distintos. En primeiro lugar, existe un factor sensorial, por exemplo o olor dun perfume ou dun produto de limpeza. O segundo momento será de carácter

selectivo, é dicir, segméntase o que se quere percibir a partir de categorías concretas, como o prezo dos perfumes ou o carácter ecolóxico dos deterxentes e, por último, aparece o factor interpretativo, onde se atribúe ó produto o significado propiamente dito: “é un perfume fresco e xuvenil” ou “é un deterxente natural”. Neste proceso interveñen dous elementos. Por unha parte, o propio estímulo (o anuncio, a luz, o atractivo visual, etcétera) e, por outra, a idiosincrasia da propia persoa que o recibe, cuxas características persoais van condicionar a capacidade perceptiva. Isto explica que, a estímulos iguais, existan múltiples posibilidades de percepción. E ademais, supón que o proceso de percepción é selectivo (León e Olábarri, 1991: 67-71). Da importancia deste proceso derívase que, no sistema de comunicación publicitaria, non sexan tan importantes as calidades obxectivas do produto publicitado como as percepcións que se logran instalar nas mentes dos e os clientes potenciais. “A percepción é a realidade”, aseguran Ries e Trout (1993: 23). En consecuencia, só estudando como funcionan e se establecen as percepcións na mente dos individuos se poderá deseñar unha adecuada estratexia publicitaria.

A publicidade, non obstante, necesita outro elemento máis para lograr os seus obxectivos. Trátase da repetición das súas mensaxes. En efecto, quen desexa convencer a un público non pode limitarse a elaborar un anuncio para ofrecer un produto senón que, ademais, necesita deseñar un programa de repetición de dita mensaxe para que o público obxectivo se encontre varias veces con ela. Lembremos que, na sociedade actual, as persoas están sometidas a unha gran multitude de mensaxes, o que lles impide prestar a atención adecuada a cada un deles. Nos anos cincuenta do século XX, considerábase que unha persoa que, ó final da xornada, lembrase vinte anuncios, estaría a lembrar máis da metade dos que vira ó longo do día en calquera formato. Na actualidade, un só bloque de televisión pode incluír decenas de anuncios. Ademais, multiplicáronse os soportes e a publicidade invade os programas pero tamén as vidas das persoas. Un individuo que hoxe lembrase cen anuncios (cinco veces máis do que o exemplo de hai algo máis de medio século, unha cantidade probablemente imposible de memorizar) unicamente lembraría un 2 por cento dos que se lle apareceron ó longo da xornada, é dicir, vinte e cinco veces menos que hai cincuenta anos (Madinabeitia, 2005: 9-11). Faise necesario encontrar a maneira de chegar a posicionarse entre esa multitude, co obxectivo de estimular esa actitude positiva para a mensaxe que permita máis tarde exercer a acción de compra. A repetición cumprirá dúas misións esenciais na comunicación publicitaria: por un lado, conseguir que os argumentos se repitan ata o punto de que logren formar parte do pensamento do individuo e, polo outro, reforzar a función persuasiva de ditas argumentacións (León, 1992: 159-160).

Do exposto ata o momento infírese que a publicidade necesita recorrer ós instintos, crenzas e actitudes dos individuos se desexa conseguir persuadir. É unha actividade mediante a que as organizacións poden comunicarse co mundo exterior e ademais configura, debido á súa presenza constante, o contorno que rodea ás persoas, tanto no exterior, pola súa situación nos espazos públicos, como no interior, debido ó seu acceso ó espazo doméstico a través dos medios de comunicación, especialmente a televisión. Ademais, do seu discurso destaca a necesidade de se dirixir a un público obxectivo, é dicir, a un grupo de poboación específico, de forma que, en función do grupo a quen desexe persuadir, incorporará os seus protagonistas, os seus mitos e as súas calidades (ACUREMA-CECU, 2003: 15). Co obxectivo de convencer ó público obxectivo, e debido ás súas características específicas, recorrerá á figura humana como instrumento simbólico de comunicación pois as persoas son instrumentos rendibles, desde o momento en que poñen en marcha mecanismos de identificación doados e directos (ARESTE, 2003: 101). Iso explica que sexa un campo especialmente fértil para o uso de estereotipos. Unha mensaxe que aparece

na pantalla de televisión apenas vinte segundos ou unha páxina de revista que se pasa rapidamente, necesitan utilizar conceptos sinxelos, de rápida absorción, para asegurar a captación do interese. Por esa razón, pódese asegurar que “a publicidade é o mundo do estereotipo por excelencia” (VV.AA., 1994: 73).

A utilización de estereotipos lévase a cabo, en realidade, por un motivo dobre. Por unha parte, porque existen imperativos económicos: nos medios de comunicación poden concretarse en forma de tempo (nos audiovisuais) ou espazo (nos escritos) pero, en todo caso, trátase dun elemento limitado e oneroso, que esixe esa elección de imaxes convencionais, doados de descodificar. Por outra parte, a utilización de estereotipos é en si mesma unha estratexia informativa porque a audiencia, en xeral, é máis emotiva do que racional e os valores quedan gravados a nivel inconsciente (Correa *et al.*, 2000: 103). Recorrer ó estereotipo diminúe os enfrontamentos coa audiencia, empregando para iso unha imaxe idealizada, estereotípica, dun mundo feliz onde non existe vellez, nin problemas sociais nin corpos deformes ou enfermos. É o que a publicidade denomina *mesianismo* publicitario, é dicir, a morriña por un paraíso perdido que “reencarna a busca dunha realidade perfecta e diferente á propia realidade e que os propios creadores de imaxes expresaron e reivindicaron como un dereito a soñar unha terra prometida” (Correa *et al.*, 2000: 110). A publicidade non fala do mundo senón que constrúe unha simulación deste, simulación na que desapareceron todos os aspectos negativos da propia realidade que pretende suplantar. Respecto ós estereotipos de xénero, hai que facer fincapé en que non se trata de que se use o sexo para identificar o público ou o produto senón que se empregan os roles e estereotipos de xénero, como son a independencia económica dos varóns, as tarefas domésticas como exclusivas do sexo feminino, a división sexual de actividades e espazos, a xerarquía sexual en empregos e lecer ou o corpo e a beleza como características tópicas das mulleres (ACUREMA-CECU, 2003: 16).

Correa e outros, aseguran que, cando contemplamos unha imaxe de muller nunha mensaxe publicitaria non estamos a ver unha muller. Non é posible establecer unha relación tautolóxica —“é unha muller”— coas reservas propias que subxacen no modelo e a súa representación icónica. O que estamos a contemplar e percibindo é o arquetipo de xénero que á publicidade lle interesa transmitir, consolidar e perpetuar. A verdadeira muller permanece sempre detrás desa imaxe e soamente hai que desviar a nosa ollada física para outra ollada de tipo simbólico e comezar a cuestionarnos esa representación feminina para poder comezar a ver a muller invisible (Correa *et al.*, 2000: 17). Se ben existen menos estudos sobre a representación en publicidade dos varóns, e é probable que eles tamén experimenten certa porcentaxe de estereotipia, a literatura especializada tivo máis interese en observar a imaxe feminina porque se entende que elas aínda carecen dunha representación autónoma, non derivada da masculina (ARESTE, 2003: 104). Con todo, as mulleres son invisibles na publicidade, a pesar da densidade de imaxes femininas que esta ofrece. O que aparece en publicidade é, por conseguinte, *a muller*, é dicir, a concepción esencialista e mítica do que o desexo social —e a ollada masculina— proxecta para as mulleres, e nunca *as mulleres*, entendidas como seres autónomos, individuais e plurais, isto é, as mulleres de verdade. Son invisibles porque as mulleres reais non responden ó estereotipo que, maioritariamente, segue ofrecendo o discurso publicitario: moza e fermosa, desempeñando roles subsidiarios, en escenarios domésticos, sen protagonismo por si mesma. En publicidade hai unha estereotipia fundamental que define ás mulleres por oposición ós varóns, establecendo unha diferenza de status en función do xénero que reflicte, quizais inconscientemente, as relacións de poder que existen entre ambos os dous sexos (Correa *et al.*, 2000: 115). A interpretación sobre o sexismo das imaxes publicitarias non se apoia unicamente no feito de que se usen

mulleres como elementos ornamentais, que suxiren que quen merca un produto tamén merca á muller que aparece xunto a el, senón que a mensaxe publicitaria “abusa da muller porque a converte nun recurso doado e nun simple reclamo” (Sánchez *et al.*, 2002: 33). Pero, ademais do desasosego que o uso da imaxe feminina como simple obxecto debe espertar nas e nos analistas deste discurso, é igual de preocupante a observación da limitación que a publicidade ofrece sobre os roles femininos e o seu papel na sociedade. Non só é a imaxe da muller o que debe preocupar ao/á observador/a social, senón tamén o rol que se lle asigna na publicidade, “o que circula, invisible, entre a imaxe e a ollada” (Ruiz, 1998: 56). Así mesmo, a obsesión pola utilización dun corpo idealizado, fragmentado, reificado e cousificado sumiu a moitas mulleres na insatisfacción, ó ser incapaces de se recoñecer en ditas imaxes. A publicidade é hoxe un eficaz instrumento de creación de opinión pública por canto inflúe na toma de decisión non só do consumo senón tamén dos estilos de vida. Para iso, suxire “figuras humanas ideais” como obxectivo a admirar e imitar, sendo este o principal problema ético (Loscertales, 2003: 267-269). En síntese, a muller publicitada sufriu unha evolución, aínda que lenta aínda e percorrida polos estereotipos que, se ben a presentan como unha muller traballadora, segue a estar preocupada polo coidado dos demais. Os papeis laborais que se lle ofrecen adoitan ser traballos feminizados (mestra, enfermeira) e case sempre secundarios, complemento da tarefa profesional masculina. Este modelo de traballadora coexiste coa imaxe da muller abnegada e preocupada polas tarefas domésticas, consolidando o tradicional reparto de papeis entre os sexos. As mulleres seguen sendo un obxecto publicitario, aínda que se modificou a metáfora que o sostén, avanzando desde o obxecto sexual á muller de deseño e baixo o imperativo da beleza (González-Solaz e García-Cubells, 2002: 226-227). Non obstante, a publicidade actual, probablemente influída polas campañas que desde os organismos de igualdade se emprenderon, foi mellorando para unha imaxe máis positiva das mulleres, empregando máis a ironía e as chispas de intelixencia en lugar do sexismo tópico. Porén, tamén aprendeu a ofrecer un sexismo máis sutil, menos obvio, pero igual de agresivo. En efecto, os anuncios que se fan no novo século especializáronse en enviar mensaxes subxacentes, “tenden agora a non ser tan groseiros como fai algúns anos. Na actualidade son máis sutís e resulta máis difícil captar a mensaxe. Aí está o perigo” (Pedro, 2002: 36). O sexismo, xa que logo, supera o límite do verbal polo que sería máis adecuado denominalo semiótico, desde o momento en que ten lugar a nivel sensorial (visual, sonoro, olfactivo) e iso convérteo en sutil, invisible ó ollo crítico das e os receptores. Estas manifestacións semióticas apóianse en metáforas de xénero ou mapas conceptuais que poñen de relevo a asimetría na que se desenvolven homes e mulleres na sociedade (Velasco e Fuertes, 2002: 375).



### III.DETECTAR O SEXISMO NA PUBLICIDADE MEDIÁTICA

Un texto xa clásico que foi pioneiro na identificación das formas concretas en que se representa o sexismo na publicidade é o da comisión Begira, creada polo Instituto Vasco da Muller, e que no seu momento acoutou os principais indicadores que permiten descubrir mensaxes sexistas nas unidades publicitarias (Rincón, 1997). Sintetizando as súas achegas, trataríase de analizar as mensaxes a partir de tres categorías:

1. Linguaxe non sexista.
2. Agresión contra a dignidade feminina.
3. Roles e estereotipos de xénero.

A primeira destas variables (aparición de linguaxe sexista) ten en conta se, nunha unidade publicitaria, as mulleres non aparecen explicitamente no discurso, quedando ocultas baixo xenéricos masculinos que as fan invisibles. Así mesmo, pode ser sexista un anuncio dirixido exclusivamente ás mulleres aínda que podería dirixirse a toda a poboación (por exemplo, os anuncios de produtos de limpeza que utilizan linguaxe en feminino). Por último, dentro desta categoría considéranse sexistas aqueles discursos que utilizan contidos semánticos que son discriminatorios só cando se utilizan en feminino.

En canto á agresión da dignidade feminina, esta verifícase nas mensaxes que inclúen evidentes connotacións machistas, ademais de discursos que priorizan os atributos físicos das mulleres sobre os atributos intelectuais e tamén os que empregan o corpo feminino como simple obxecto de adorno ou elemento erótico, sen ningunha relación coa narrativa do anuncio ou o produto promocionado.

Por último, a terceira das categorías (roles e estereotipos de xénero) refírese á aparición das mulleres como suxeito estereotipado segundo o seu rol de xénero: dependentes economicamente e na capacidade de decisión; encargadas en exclusiva das tarefas domésticas e de coidado; desempeñando labores desprestixiados ou empregos de menor relevancia social que os varóns e, por último, cando as mulleres son reflectidas a partir de tópicos estereotipicamente femininos (por exemplo, identificadas co rexoubeo).

Pola súa parte, o Observatorio Andaluz da Publicidade non Sexista (<http://www.iam-publicidad.org>), auspiciado polo Instituto Andaluz da Muller que o creou en 2003, foi tamén un dos axentes que dedicou esforzos a elaborar ferramentas prácticas para detectar se unha publicidade contén algún grao de sexismo. Neste sentido, o seu decálogo é unha estratexia útil para aplicar ó traballo de campo pois permite identificar aquelas mensaxes que responden a algún tipo de sexismo. Os dez indicadores a considerar son os seguintes:

1. A publicidade promove pautas que consolidan roles tradicionalmente considerados dun ou outro sexo.
2. Utiliza estándares de beleza como sinónimo de éxito.
3. Exerce presión sobre o corpo das mulleres a través de determinados discursos.
4. Presenta o corpo das mulleres como un espazo de imperfeccións a corrixir.
5. Presenta os personaxes femininos en situación de dependencia e/ou inferioridade.



6. Exclúe ás mulleres das decisións económicas relevantes.
7. Afasta as mulleres dos espazos prestixiosos e só lles asigna roles relacionados co coidado, a limpeza ou a alimentación familiar.
8. Nega os desexos das mulleres, naturalizando a subordinación destas ós desexos doutras persoas.
9. Representa o corpo feminino como obxecto.
10. Mostra as mulleres como incapaces de controlar as súas emocións e reaccións.

A partir das achegas expostas, para a análise dos anuncios da mostra do presente informe elaboráronse tres indicadores principais:

1. Existencia de linguaxe sexista.
2. Utilización discriminatoria da imaxe das mulleres.
3. Persistencia de roles e/ou estereotipos de xénero.

Durante o relevamento dos datos, comprobouse que, nalgunhas ocasións, algúns anuncios podían responder a máis dunha destas categorías, sendo así recollido nos resultados. Por último, considerouse adecuado engadir unha última categoría, que chamamos “Boas prácticas” para sinalar aqueles anuncios que incluían unha vontade explícita dun uso non sexista da linguaxe e/ou a imaxe.

#### IV. CORPUS DE ESTUDO

Os textos clásicos sobre análise de contido explican que, tras definir os obxectivos dunha investigación, o paso seguinte debe orientarse a reunir o material sobre o que se aplicará a análise, isto é, o corpus. Este corpus componse pola selección de unidades (neste caso publicitarias) que formarán parte do traballo de campo. Respecto ós medios de comunicación de masas, a literatura especializada advirte que as mensaxes susceptibles de análise son tan numerosas que desafían calquera posibilidade de investigación, de aí que sexa necesario escoller unha mostra. De forma xeral, admítase que esta mostra debe ser o bastante ampla como para conter información suficiente e relevante, pero o bastante pequena como para facilitar o traballo práctico. En consecuencia, para analizar a publicidade dos medios de comunicación galegos foi necesario seleccionar unha mostra que permitise extraer unha radiografía do tipo de publicidade que contratan os medios na Comunidade Autónoma de Galicia. A elección de dita mostra inspirouse noutros traballos que demostraron que os contidos son moi estables e apenas sofren variacións. Existe consenso na literatura especializada en aceptar que o tamaño da mostra debe estar fixado polo criterio de saturación, é dicir, a selección debe recoller información ata que esta comece a ser redundante. Por conseguinte, e respectando a metodoloxía máis habitual nas investigacións con este tipo de material, optouse por acoutar o tempo de recollida de datos a unha semana completa (a comprendida entre o luns 22 de setembro e o domingo 28 de setembro de 2008). A mostra deseñouse co obxectivo de incorporar os diarios máis representativos da Comunidade Autónoma, ademais da radio e a televisión pública galegas. Para seleccionar os periódicos tívose en conta non só a súa audiencia senón tamén criterios territoriais que permitisen incluír todas as provincias da comunidade e as principais cidades.

Así, o corpus de investigación estivo integrado polos seguintes medios de comunicación:

- Diario *La Voz de Galicia*.
- Diario *El Correo Gallego*.
- Diario *El Progreso*.
- Diario *Faro de Vigo*.
- Diario *La Región*.
- Emisora *Radio Galega*.
- *Televisión de Galicia* (TVG).

O corpus de investigación componse de todas e cada unha das unidades publicitarias que apareceron nos medios audiovisuais segundo os seguintes criterios:

- Prensa escrita: todas as unidades publicitarias que se publicaron nas súas páxinas durante a semana escollida. Desta selección excluíronse os suplementos que algúns días contén a prensa escrita, as páxinas de anuncios clasificados ou por palabras (incluíndo os de contactos ou relax), as guías de servizos (médicas, de beleza, do fogar, de restaurantes, etcétera), e os edictos e outras informacións similares.
- Prensa audiovisual: todos os spots publicitarios emitidos durante a semana escollida, dentro do magazine de mañá e no horario de *prime time*.

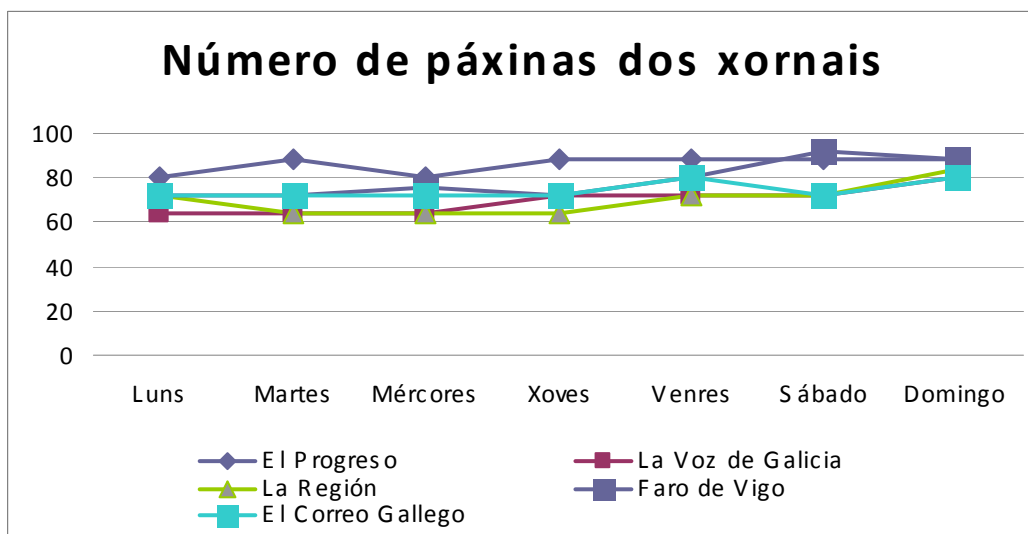
## V. ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITARIO INCLUÍDO NOS DIARIOS GALEGOS

Para elaborar o presente informe analizáronse 35 exemplares da prensa diaria galega, é dicir, a totalidade dos periódicos publicados polas cabeceiras seleccionadas entre os días 22 e 28 de setembro, ambos os dous inclusive. Tras finalizar o baleirado e a análise dos datos, estudáranse un total de 2.652 páxinas, das que se extraeron e investigaron 1.371 unidades publicitarias. Estas relaciónanse coa distribución que recolle a Táboa 1.

Diario	Páxinas totais	Unidades publicitarias
<i>El Progreso</i>	600	294
<i>La Voz de Galicia</i>	488	333
<i>La Región</i>	492	330
<i>Faro de Vigo</i>	552	191
<i>El Correo Gallego</i>	520	223
<b>Total da mostra</b>	<b>2.652</b>	<b>1.371</b>

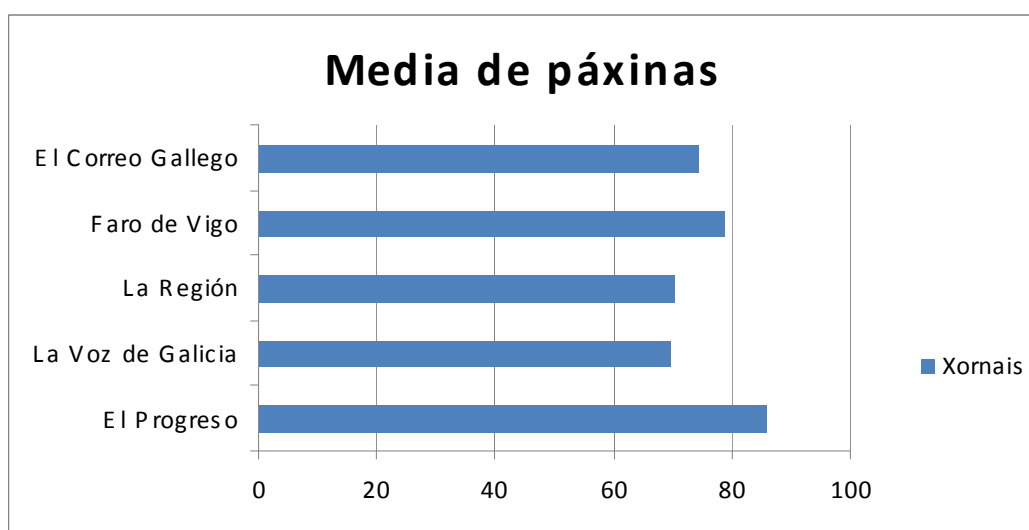
**Táboa 1:** Total de páxinas e insertos publicitarios da mostra.  
**Fonte:** elaboración propia.

As 2.652 páxinas que, en conxunto, publicaron os cinco xornais da mostra, se corresponden coa distribución que recolle o Gráfico 1.



**Gráfico 1:** Número de páxinas dos xornais da mostra  
**Fonte:** elaboración propia

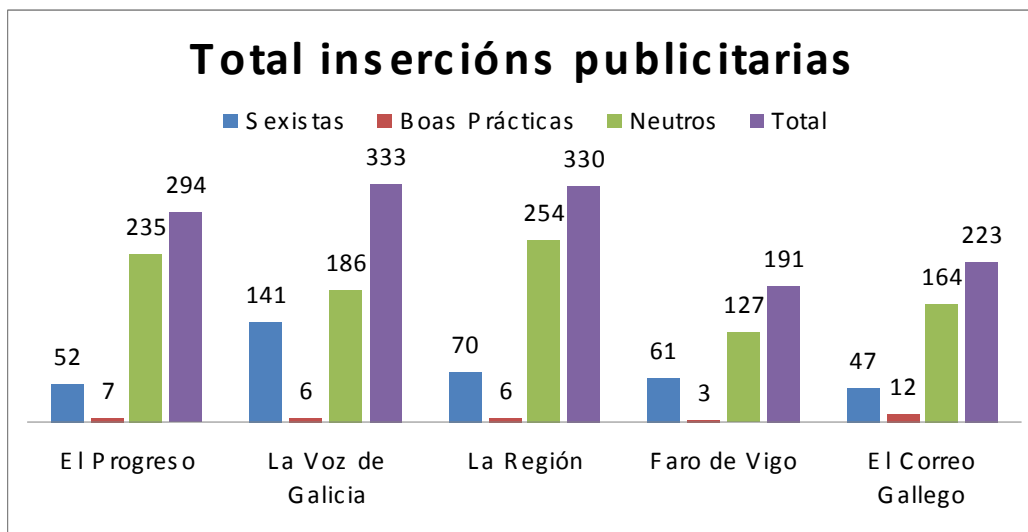
En porcentaxes, o periódico galego que publica máis páxinas é *El Progreso* (85,7), seguido de *Faro de Vigo* (78,8). A continuación, sitúanse *El Correo Gallego* (74,28) e *La Región* (70,2). Moi preto das páxinas que, como media, publica este último, aparece *La Voz de Galicia* (69,7), o periódico galego cuxa media de páxinas é a de menor extensión. Aínda que non hai diferenzas significativas, *La Voz de Galicia* se revela como a cabeceira que menos páxinas publica, fronte a *El Progreso*, o diario que máis páxinas contén no estudo realizado aquí. As medias de páxinas publicadas poden consultarse no Gráfico 2.



**Gráfico 2:** Media de páxinas publicadas por cada xornal.

**Fonte:** elaboración propia.

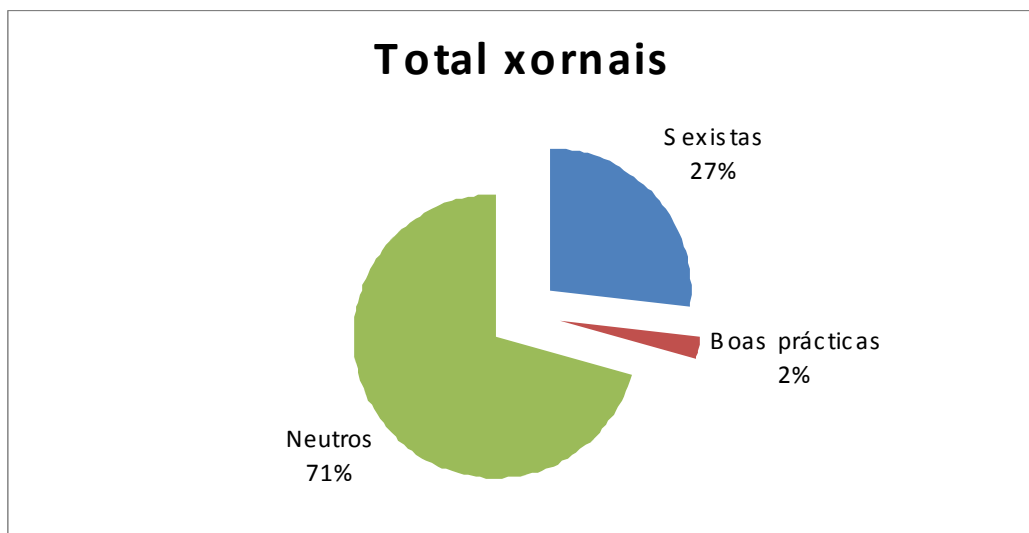
Aínda que non se aprecian grandes diferenzas entre as cinco cabeceiras estudadas, o periódico que presenta maior confianza publicitaria parece ser *La Voz de Galicia*, xa que é o que máis anuncios publicou durante a semana analizada, con 333 unidades. Pola súa parte, o diario ourensán *La Región* ofrece cifras case exactas pois, en dito período, inseriu 330 anuncios comerciais. A pouca distancia sitúase o lucense *El Progreso* (294 insertos). Xa con cifras algo máis afastadas están *El Correo Gallego* (223 unidades) e, sobre todo, *Faro de Vigo* (191 unidades). Nestes datos inflúen, sen dúbida, as diferenzas xeográficas que segmentan a súa audiencia.



**Gráfico 3:** Total de unidades publicitarias da mostra.

**Fonte:** elaboración propia.

O estudo desas 1.371 unidades publicitarias revela que, no conxunto das cabeceiras incluídas no traballo de campo (*El Progreso*, *La Voz de Galicia*, *La Región*, *Faro de Vigo* e *El Correo Gallego*) case un terzo dos anuncios ten algún problema de sexismo, mentres que a maioría dos anuncios poden considerarse neutros. Neste sentido, hai que lembrar que na selección non se incluíron os anuncios de contactos, busca de amizades e/ou parella, relax e similares.

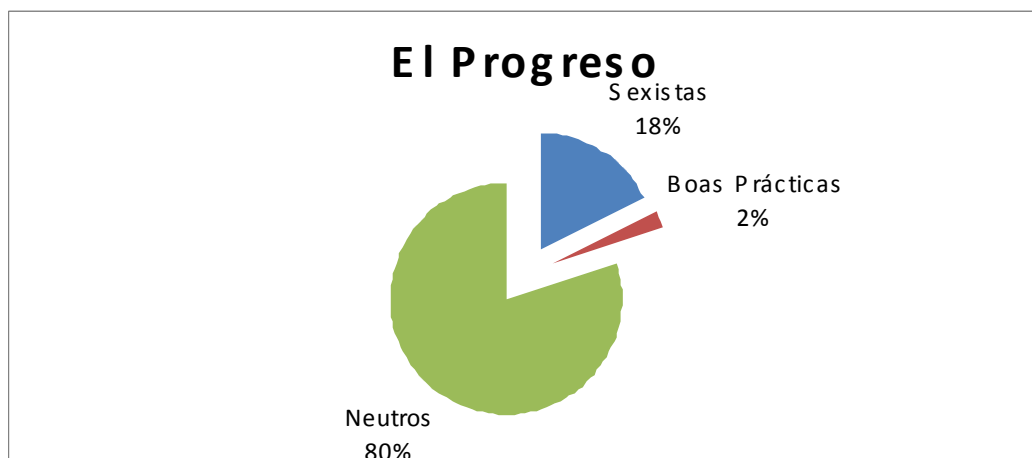


**Gráfico 4:** Porcentaxe de publicidade sexista no total de xornais da mostra.

**Fonte:** elaboración propia.

O total das mensaxes publicitarias dos cinco diarios distribúese segundo as seguintes porcentaxes: un 70 por cento das unidades encontradas aparecían como neutras desde a perspectiva de xénero (por non incluír persoas, por carecer de referente extralingüístico, por promocionar produtos ou servizos indefinidos respecto ás persoas, etcétera) mentres que o 27 por cento dos anuncios presenta algún grao de sexismo. O 3 por cento restante correspóndese co que denominamos “Boas prácticas”, é dicir, con discursos que demostran unha vontade explícita pola igualdade entre sexos. Nesta categoría hai que destacar que todos os insertos se corresponden con mensaxes que unicamente inclúen texto e, só excepcionalmente, aparecen imaxes.

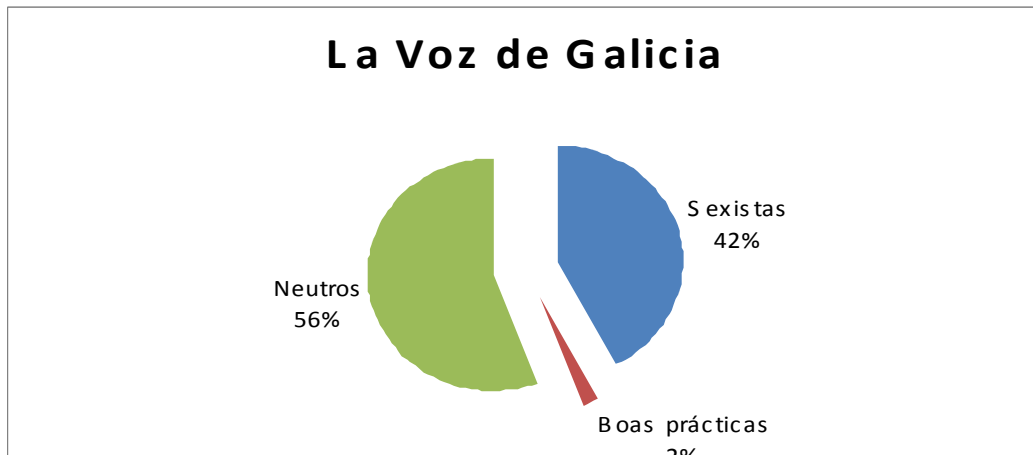
Por cabeceiras, o diario lucense *El Progreso* incluíu, no período electo para a mostra, un total de 294 anuncios publicitarios. Este periódico, cuxa extensión respondeu a unha media de 85,7 páxinas, publicou un total de 52 anuncios con algún grao de sexismo (18 por cento), 235 anuncios neutros (80 por cento) e 7 anuncios que responden a “Boas prácticas” en igualdade (2 por cento). Estas cifras converten a esta cabeceira na que menos sexismo inclúe na súa publicidade, de entre os cinco periódicos galegos analizados para este traballo. En canto a anuncios considerados óptimos, segue a tendencia que encontraremos na maioría das cabeceiras, cun 2 por cento.



**Gráfico 5:** Porcentaxe de publicidade sexista no xornal *El Progreso*.

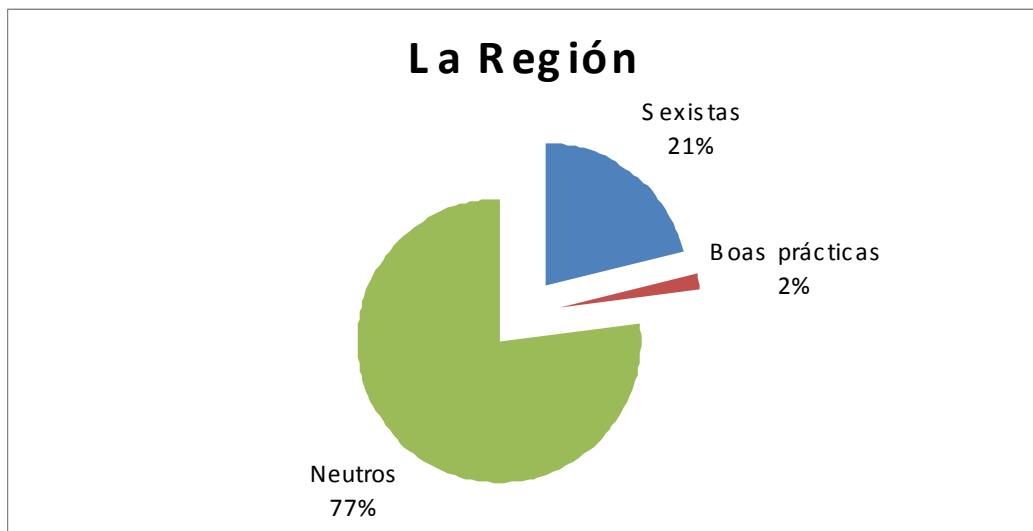
**Fonte:** elaboración propia.





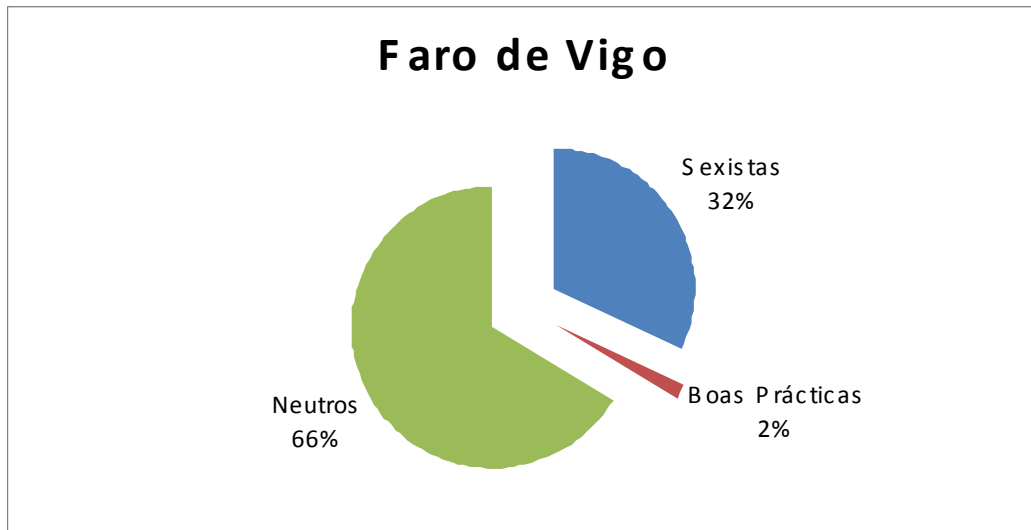
**Gráfico 6:** Porcentaxe de publicidade sexista no xornal *La Voz de Galicia*.  
**Fonte:** elaboración propia.

En canto ó diario *La Voz de Galicia*, hai que destacar que se trata do título que máis publicidade contrata, a pesar de que a súa media de páxinas é inferior a todos os demais (69,7) e tamén é o que ofrece os datos máis altos de publicidade con algún problema de sexismo. Do total dos 333 insertos publicitarios que apareceron na semana analizada, 141 contiñan algún tipo de sexismo (42 por cento), fronte a 147 que poden considerarse neutros (56 por cento) e 6 clasificados na sección “Boas prácticas” (2 por cento).

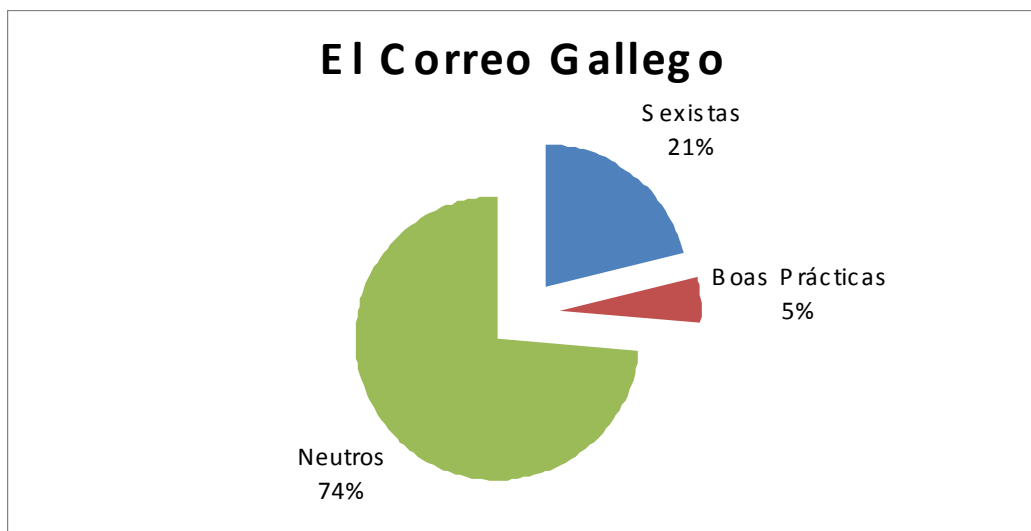


**Gráfico 7:** Porcentaxe de publicidade sexista no xornal *La Región*.  
**Fonte:** elaboración propia.

O periódico ourensán *La Región* contratou durante a semana analizada un total de 330 insercións publicitarias, das que un 77 por cento non presentaban problemas de sexismo (254 unidades publicitarias), un 21 por cento presentaba algún problema de sexismo (70 anuncios) e, por último, un 2 por cento obedecía a “Boas prácticas” (6 anuncios). A media de páxinas publicadas por *La Región* foi de 70’2.



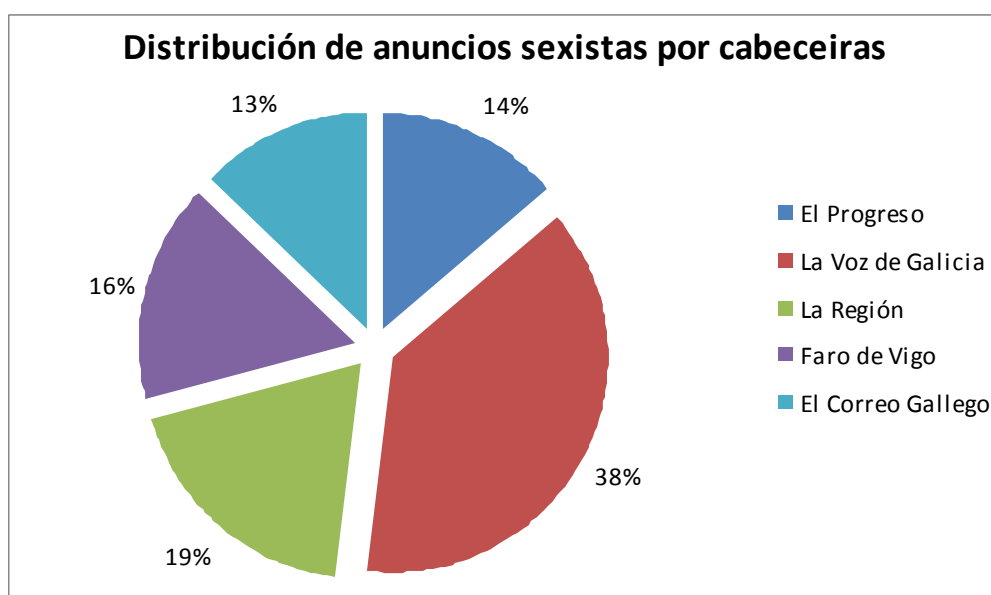
**Gráfico 8:** Porcentaxe de publicidade sexista no xornal *Faro de Vigo*.  
**Fonte:** elaboración propia.



**Gráfico 9:** Porcentaxe de publicidade sexista no xornal *El Correo Gallego*.  
**Fonte:** elaboración propia

A cuarta das cabeceiras galegas que forma parte da mostra é o diario pontevedrés *Faro de Vigo*. Cunha media de 78'8 páxinas por exemplar, este periódico publicou un total de 191 anuncios publicitarios. Deles, 61 contiñan algún tipo de sexismo (32 por cento), 3 pódense considerar "Boas prácticas" (2 por cento) e 127 son neutros en relación á igualdade entre homes e mulleres (66 por cento). Estes datos sitúan ó título pontevedrés na segunda posición dos diarios galegos que máis publicidade sexista inclúen.

Por último, o diario *El Correo Gallego* contaba, durante o período analizado, cunha media de páxinas de 74,28. Nelas, publicáronse 223 anuncios, dos cales 47 poden considerarse sexistas (21 por cento), fronte a 164 clasificados como neutros (74 por cento). O resto de insertos publicitarios, un total de 12 (5 por cento) pertencen á categoría de "Boas prácticas". Así, *El Correo Gallego* é o diario galego con máis anuncios preocupados pola igualdade de oportunidades entre homes e mulleres.



**Gráfico 10:** Distribución de anuncios sexistas por cabeceiras.

**Fonte:** elaboración propia.

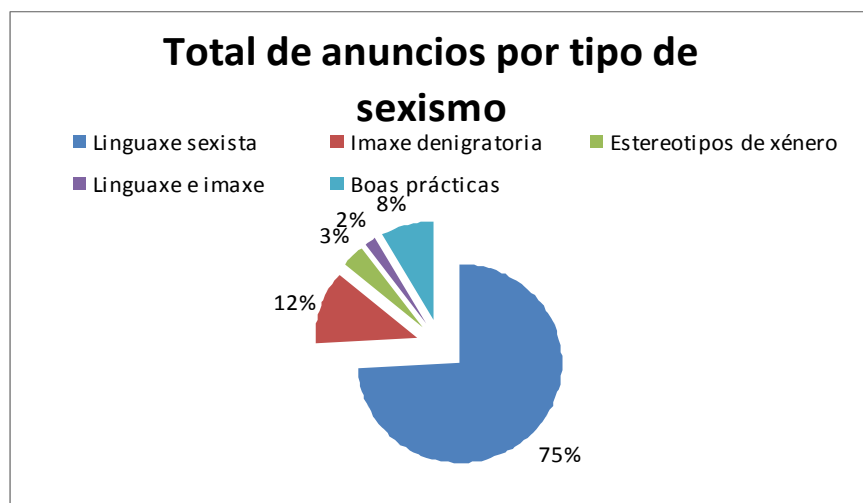
O total de datos recóllese no gráfico 10, onde pode observarse que o diario *La Voz de Galicia*, cun 38 por cento, é o que máis anuncios publica con problemas de sexismo. Séguelle, cun 19 por cento, a periódica *La Región*. Pola súa parte, *Faro de Vigo* alcanza unha porcentaxe do 16 por cento mentres que *El Progreso* e *El Correo Gallego* repártense, respectivamente, o 14 e o 13 por cento restantes.

### **Tipos de sexismo nas unidades publicitarias**

Os datos anteriores permiten afondar no tipo de sexismo incluído nos anuncios considerados como tal, a partir dos indicadores definidos e expostos nun epígrafe anterior. Como se describiu, se contemplaron cinco indicadores que se aplicaron a cada un dos anuncios da mostra:

1. Existencia de linguaxe sexista.
2. Existencia de imaxes denigrantes das mulleres.
3. Existencia de estereotipos de xénero.
4. Existencia de linguaxe sexista e imaxes denigrantes das mulleres.
5. Existencia de "Boas prácticas".

O relevamento de datos demostra que, en todos os casos, a maioría de anuncios considerados sexistas responden á primeira das posibilidades (existencia de linguaxe sexista). En todos os diarios analizados este é o problema máis frecuente (74 por cento dos insertos con algún problema de sexismo), moito máis numeroso que o resto de posibilidades. Séguelle a existencia de imaxes degradantes das mulleres, cun 12 por cento de representación. Hai que sinalar, neste sentido, que ningunha desas imaxes presentaba un alto grao de sexismo, limitándose en case todas as ocasións á exposición das mulleres como obxecto, é dicir, o uso da súa imaxe sen relación coa narrativa da publicidade ou co produto anunciado. A terceira das posibilidades, isto é, a existencia de roles e estereotipos de xénero, unicamente aparece no 4 por cento dos anuncios estudados. Aínda é máis reducida a aparición, nun mesmo anuncio, de linguaxe sexista e imaxes denigratorias, posibilidades que unicamente encontramos nun 2 por cento das unidades publicitarias. Por último, o indicador de "Boas prácticas" foi identificado nun 8 por cento das unidades publicitarias que formaron parte da mostra.



**Gráfico 11:** Distribución de anuncios por tipo de sexismo.

**Fonte:** elaboración propia.

Analizando estes datos por cabeceiras, encontramos que o diario que máis anuncios inclúe con sexismo lingüístico é *La Voz de Galicia*, cuxa porcentaxe segundo este indicador ascende ata o 82 por cento.

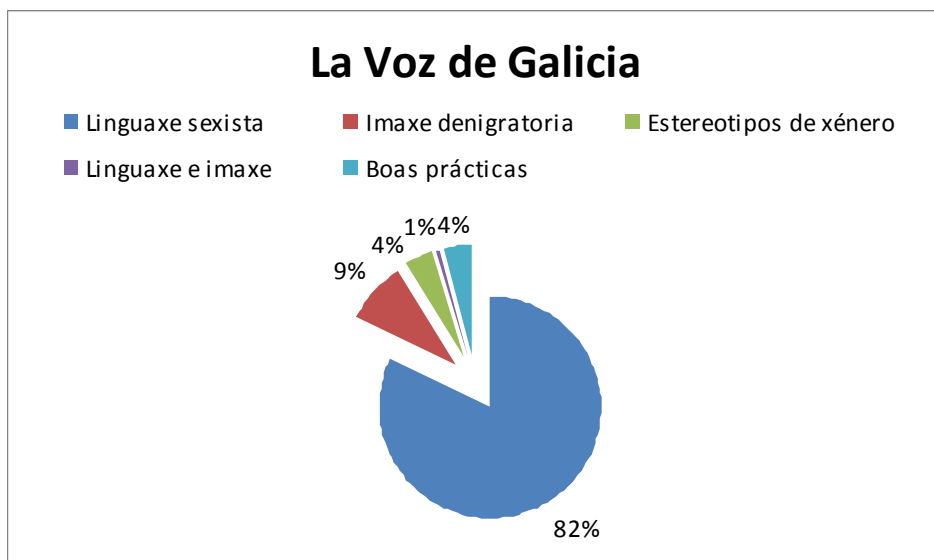


Gráfico 12: Distribución de anuncios por tipo de sexismo en La Voz de Galicia.

Fonte: elaboración propia.

O resto de unidades publicitarias con problemas de sexismo neste título distribúense nun 9 por cento de anuncios cunha utilización inadecuada da imaxe das mulleres, un 4 por cento de insertos nos que aparece algún estereotipo de xénero, outro 1 por cento que inclúe linguaxe e imaxes sexistas e, por último, un 4 por cento de anuncios considerados como “Boas prácticas”.

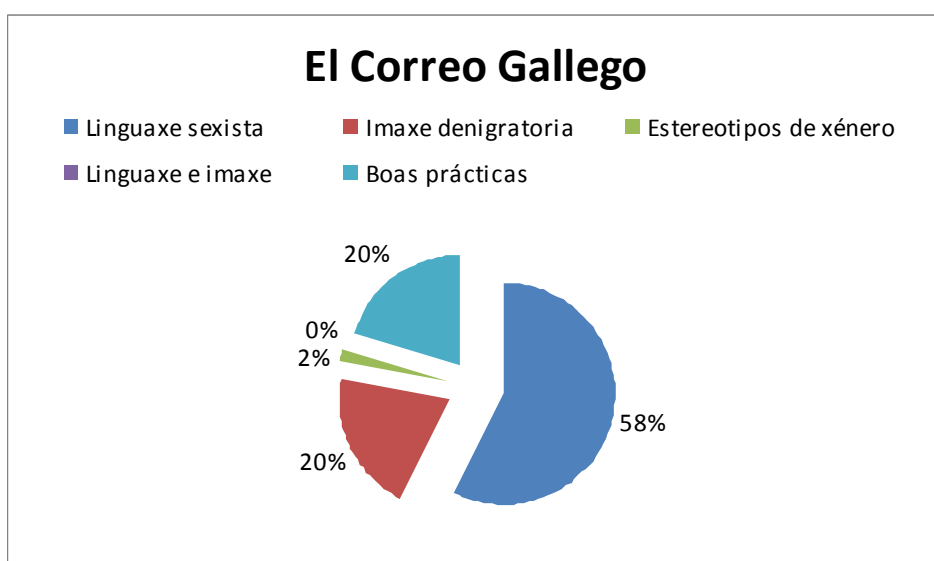


Gráfico 13: Distribución de anuncios por tipo de sexismo en El Correo Gallego.

Fonte: elaboración propia.

Polo contrario, o diario que ofrece a cifra máis baixa de sexismo lingüístico é *El Correo Gallego*, cuxa porcentaxe nesta categoría é unicamente do 58 por cento. Como consecuencia, é máis elevada a aparición de anuncios con outros problemas de sexismo: un 20 por cento deles presentaban algún uso inadecuado da imaxe das mulleres e un 2 por cento recollía estereotipos de xénero. Porén, hai que destacar que este periódico ten unha alta porcentaxe de anuncios considerados na sección de “Boas prácticas”, un 20 por cento.

Os outros tres periódicos que forman parte da mostra apenas ofrecen diferenzas significativas entre si. *El Progreso*, por exemplo, revelou que de todos os anuncios sexistas que publicou, un 73 por cento o eran porque incluían linguaxe sexista e só un 8 por cento dos insertos usaban incorrectamente a imaxe das mulleres. O resto de porcentaxes divídense entre un 2 por cento de estereotipos de xénero, un 5 por cento de utilización de imaxe e linguaxe sexista na mesma unidade e, por último, un 12 por cento de anuncios considerados “Boas prácticas”.

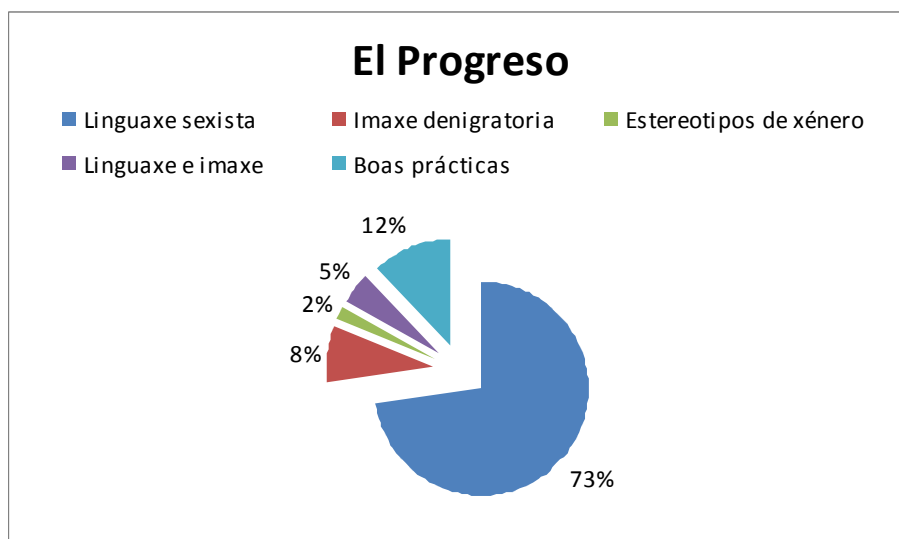


Gráfico 14: Distribución de anuncios por tipo de sexismo en El Progreso.  
Fonte: elaboración propia.

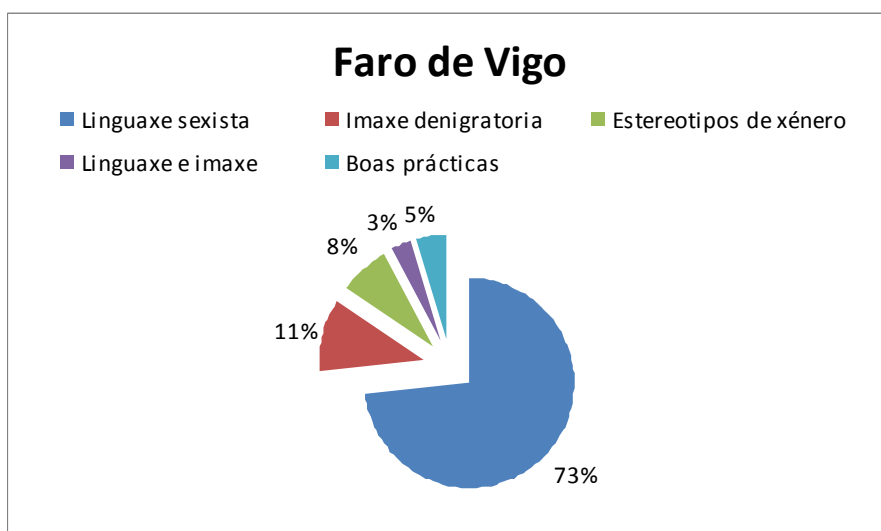




Gráfico 15: Distribución de anuncios por tipo de sexismo en Faro de Vigo.  
Fonte: elaboración propia.

Porcentaxes similares son os que se encontran na análise de *Faro de Vigo*, que tamén contén un 73 por cento de anuncios sexistas por existencia de linguaxe non inclusiva. O resto de porcentaxes apenas varía respecto á cabeceira anterior: un 11 por cento dos anuncios sexistas incluían imaxes incorrectas das mulleres e un 8 por cento utilizaban estereotipos de xénero. A posibilidade de incluír imaxe e texto con problemas de sexismo verificouse só no 3 por cento dos anuncios con algún problema de sexismo. Por último, as “Boas prácticas” detectáronse nun 5 por cento dos anuncios publicados neste diario e que foron considerados como sexistas no traballo de campo.

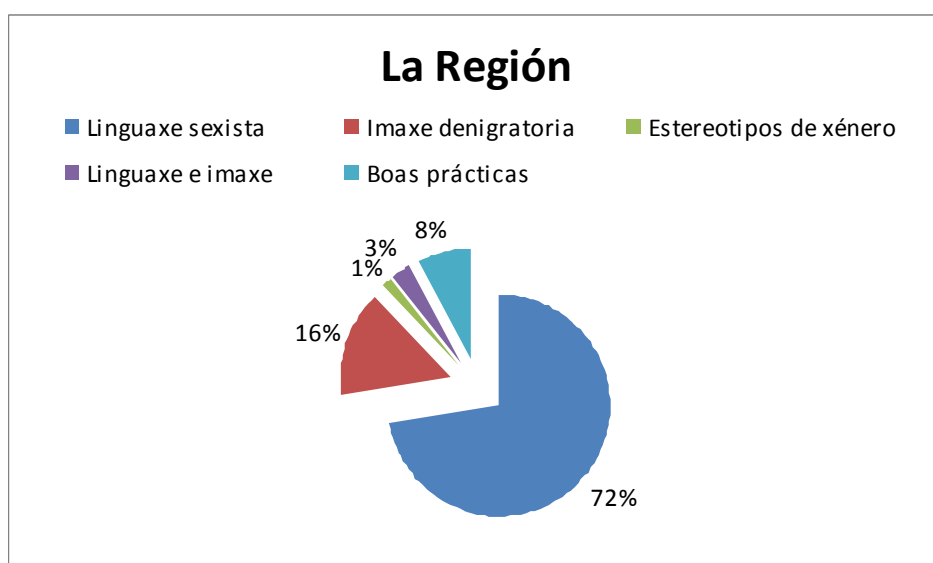


Gráfico 16: Distribución de anuncios por tipo de sexismo en La Región.  
Fonte: elaboración propia.

Por último, o periódico *La Región* sitúase nunha porcentaxe bastante parecida ós anteriores. Os seus anuncios maioritarios son aqueles que responden a sexismo lingüístico, no seu caso un 72 por cento de todos os que contiñan algún problema respecto á igualdade entre sexos. A continuación, a categoría máis numerosa é a ocupada polos anuncios cun uso denigratorio da imaxe feminina, un 16 por cento de todos os que apareceron en *La Región*. Apenas se encontraron anuncios con problemas de estereotipos (1 por cento) e moi poucos presentaban a dobre dimensión de imaxe e texto sexistas (3 por cento). En canto á existencia de “Boas prácticas” nos anuncios deste diario, estas apareceron nun 8 por cento dos anuncios.

Hai que destacar, respecto ós datos expostos, que o tipo de sexismo máis numeroso (o lingüístico) é un dos máis difíciles de erradicar, pois é frecuente a súa minimización e/ou consideración de problema menor, pouco relacionado coa igualdade. Porén, a literatura especializada advirte que a ocultación da metade da poboación, que non existe no discurso simbólico, ten consecuencias na realidade das persoas polo que é recomendable traballar para eliminar o sexismo do uso da lingua, o que tamén inclúe á publicidade.

### ***Categorías e produtos***

Para o relevamento de datos relativos ás categorías de produtos e/ou servizos ós que se adscribe cada un dos insertos publicitarios, elaborouse un listado de 18 categorías que se recollen na Táboa 2. Estas categorías responden á totalidade de anuncios detectados no traballo de campo, polo que a ausencia dalgún tipo de servizo e/ou produto débese a que este non se publicitou en ningún exemplar de todos os consultados. As categorías nas que se agruparon as unidades publicitarias da mostra son:

1. Automoción.
2. Banca, servizos financeiros e seguros.
3. Cultura (libros, revistas, teatro...).
4. Decoración, enxoval e mobiliario.
5. Emprego.
6. Formación.
7. Hostalería, restauración e lecer.
8. Moda.
9. ONGs.
10. Organizacións empresariais e profesionais.
11. Publicidade institucional.
12. Publicidade propia dos diarios e/ou dos seus grupos de comunicación.
13. Servizos médicos, dentais e cirúrxicos.
14. Servizos de perruquería, estética e benestar.
15. Servizos profesionais.
16. Supermercados, comercio e grandes almacéns.
17. Telefonía e Novas Tecnoloxías.
18. Outros.

<b>Categorías</b>	<b><i>El Progreso</i></b>	<b><i>La Voz de Galicia</i></b>	<b><i>La Región</i></b>	<b><i>Faro de Vigo</i></b>	<b><i>El Correo Gallego</i></b>	<b>Total unidades publicitarias</b>
Automoción	2	3	4	1	5	<b>15</b>
Banca, servizos financeiros e seguros.	1	11	1	8	0	<b>121</b>
Cultura (libros, revistas, teatro...)	3	0	1	4	0	<b>8</b>
Decoración, enxoval e mobiliario	0	2	1	1	0	<b>4</b>
Emprego	10	0	4	2	2	<b>18</b>
Formación	9	71	27	28	16	<b>151</b>
Hostalería, restauración e lecer	1	4	5	3	3	<b>16</b>
Moda	1	0	0	0	0	<b>1</b>
ONGs	6	8	2	0	4	<b>20</b>
Organizacións empresariais e profesionais	2	7	2	0	2	<b>13</b>
Publicidade institucional	11	6	9	7	5	<b>38</b>
Publicidade propia	0	17	3	0	1	<b>21</b>
Servizos médicos, dentais e cirúrxicos	2	2	6	0	0	<b>10</b>
Servizos de perruquería, estética e benestar	2	2	0	0	0	<b>4</b>
Servizos profesionais	1	1	1	0	0	<b>3</b>
Supermercados, comercio e grandes almacéns	1	4	1	6	2	<b>14</b>
Telefonía e NNTT	0	2	1	0	1	<b>4</b>
Outros	0	1	2	1	6	<b>10</b>
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>141</b>	<b>70</b>	<b>61</b>	<b>47</b>	<b>371</b>

**Táboa 2:** Total de unidades con problemas de sexismo por categorías e periódicos.

**Fonte:** elaboración propia.

Do total de unidades publicitarias identificadas como sexistas, cuxo número total ascende a 371, hai que sinalar que a categoría máis numerosa se encontra na publicidade de accións formativas e iniciativas educativas. Un total de 151 anuncios (o 32 por cento) pertencen a este apartado no que se encontran entidades públicas (incluíndo a todas as universidades galegas), colexios profesionais, organizacións empresariais e empresas privadas pertencentes a diversos sectores (formación ocupacional, formación non regulada, formación universitaria, formación profesional, educación viaria, etcétera).

Cuantitativamente, cun 26 por cento, séguelle a categoría de produtos bancarios, seguros e servizos financeiros, á que pertencían un total de 121 unidades publicitarias. Neste epígrafe encóntranse os anuncios inseridos maioritariamente por entidades bancarias de prestixio (incluíndo as Obras Sociais das Caixas de Aforro), empresas bolsistas e compañías de seguros. O resto de categorías encóntranse moi afastadas destes datos porcentuais. En efecto, o terceiro posto correspóndelle á publicidade auspiciada polas institucións, onde se encontraron 38 insertos publicitarios incorrectos desde o punto de vista de xénero. Estes anuncios, que constitúen un 8 por cento de todos os que presentan sexismo, pertencen a diferentes órganos da Xunta de Galicia e tamén a concellos e deputacións das provincias galegas, ademais de institucións do estado español.

Cun 4 por cento aparecen as categorías que se corresponden coa publicidade propia dos diarios ou os seus grupos de comunicación (21 unidades); as Organizacións Non Governamentais (ONGs) e entidades sen ánimo de lucro (20 unidades); e as ofertas de emprego (18 unidades). Moi similares son os datos das categorías de restauración, hostalería e lecer (3 por cento e 16 unidades); automoción (3 por cento e 15 unidades); supermercados, comercio e grandes almacéns (3 por cento e 14 unidades); e as organizacións empresariais e profesionais (3 por cento e 13 unidades).

Ocupando unha porcentaxe inferior están o resto de categorías: servizos médicos, dentais e cirúrxicos (2 por cento); servizos profesionais (2 por cento); cultura – libros, revistas, teatro, etcétera– (2 por cento); telefonía e Novas Tecnoloxías (1 por cento); decoración, enxoval e mobiliario (1 por cento); servizos de perruquería, estética e benestar (1 por cento); e a categoría moda que, cun só inserto, estatisticamente queda nunha representación do 0 por cento. Por último, a categoría Outros –que inclúe todos os anuncios que non pertencen a ningunha das categorías anteriores e cuxo número de insercións se corresponde con 10 unidades– alcanza unha representación do 2 por cento (10 unidades).

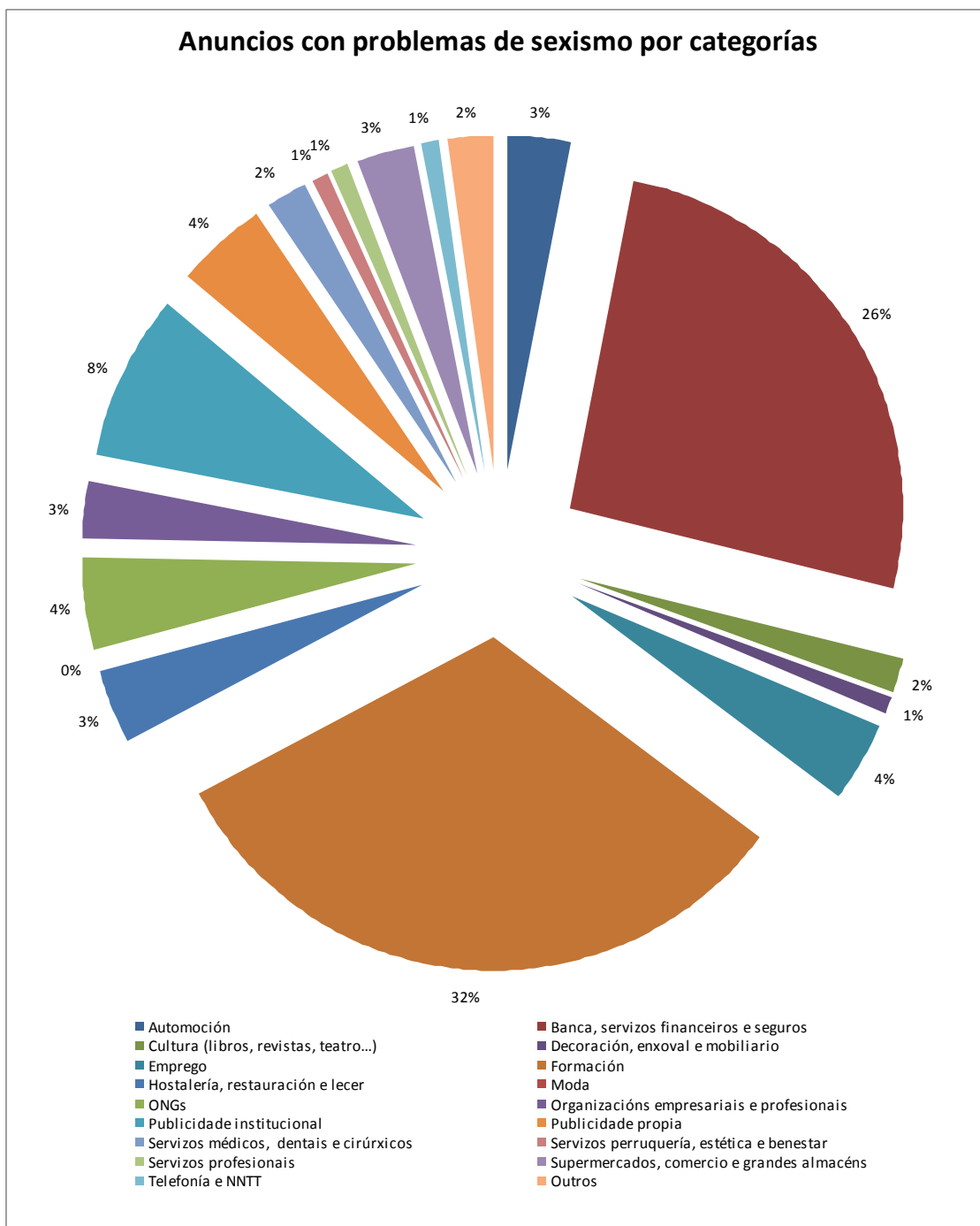


Gráfico 17: Total de anuncios con problemas de sexismo por categorías.  
Fonte: elaboración propia.

Segmentando estes datos por cabeceiras, podemos apreciar lixeiras diferenzas. Comezando polo diario lucense *El Progreso*, hai que sinalar que é significativo que a categoría de publicidade institucional sexa aquela na que se detectan máis anuncios con problemas de sexismo. Este tipo de insertos están seguidos moi de preto polos de emprego e oportunidades de formación. A certa distancia sitúase a publicidade de ONGs e, con cifras inferiores, os anuncios de cultura; automoción; organizacións

empresariais e profesionais, servizos médicos, dentais e cirúrxicos; servizos de perruquería, estética e benestar; banca, servizos financeiros e seguros; servizos profesionais; supermercados, comercio e grandes almacéns; hostalería, restauración e lecer, e por último, moda. En total, El Progreso publica anuncios con problemas de sexismo en 14 das 18 opcións posibles.

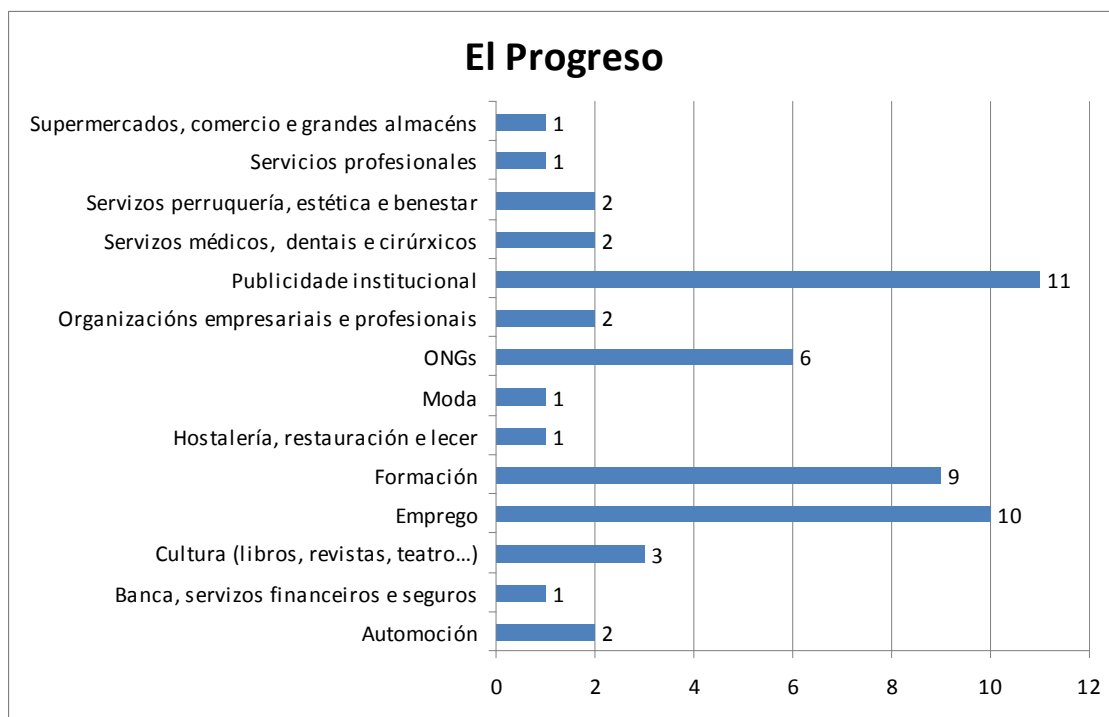


Gráfico 18: Total de anuncios con problemas de sexismo por categorías en El Progreso.

Fonte: elaboración propia.

Pola súa parte, *La Voz de Galicia* non responde ó mesmo modelo xa que a publicidade institucional con problemas de sexismo é unha das menos numerosas. Nesta cabeceira, cuxos anuncios sexistas ocupan 15 das posibilidades previstas, a categoría que presenta maior número de unidades publicitarias con sexismo é, con moita diferenza, a de anuncios sobre opcións formativas. Con datos moi inferiores, a seguinte categoría afectada por algún tipo de sexismo é a da publicidade propia do diario (ou do seu grupo de comunicación). En terceiro lugar aparecen anuncios de entidades bancarias, servizos financeiros e/ou seguros. Cunha presenza menos numerosa aparecen, por esta orde, a publicidade de ONGs, seguida da auspiciada por organizacións empresariais e profesionais, a impulsada por institucións públicas, a de supermercados, comercio e grandes almacéns e tamén a de hostalería, restauración e lecer. Datos máis reducidos son os que pertencen ás categorías de automoción; servizos médicos, dentais e cirúrxicos; servizos de perruquería, estética e benestar; telefonía e Novas Tecnoloxías; decoración, enxoval e mobiliario; servizos profesionais e outros.



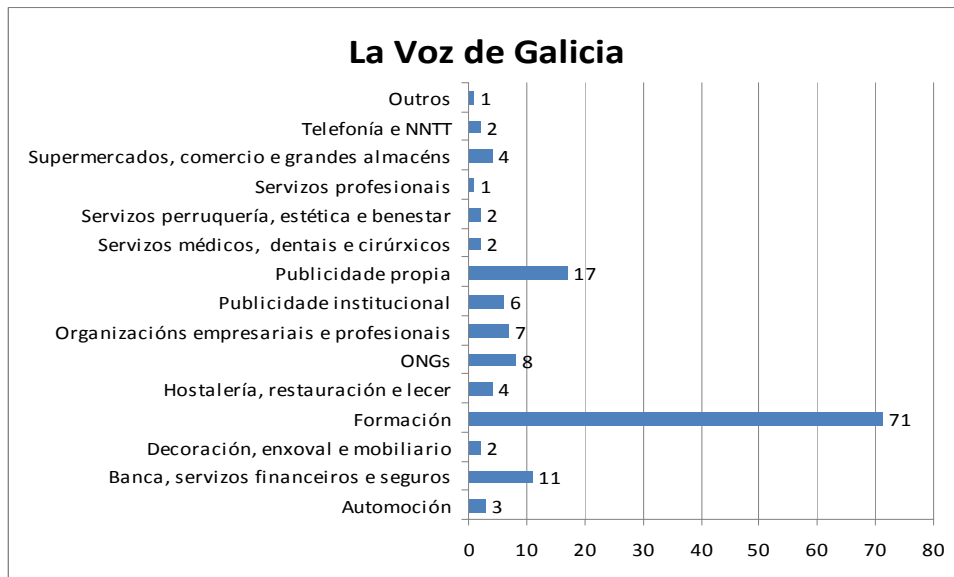


Gráfico 19: Total de anuncios con problemas de sexismo por categorías en La Voz de Galicia.  
Fonte: elaboración propia.

Resultados similares encóntranse en *La Región*, cuxos anuncios con problemas de sexismo ocupan 16 categorías das 18 posibles. Como no periódico anterior, a máis numerosa é a de anuncios con ofertas de formación, moi superior ó resto aínda que tamén é significativo que a segunda posición a ocupen as mensaxes de institucións públicas, aínda que a súa porcentaxe é moi inferior. A bastante distancia séguenlle os servizos médicos, dentais e cirúrxicos e a publicidade de hostalería, restauración e lecer. Con cifras máis discretas encóntranse as mensaxes de automoción, emprego e publicidade do propio periódico. Os menos numerosos son os que se corresponden con publicidade de ONGs; organizacións empresariais e profesionais; outros; telefonía e Novas Tecnoloxías; supermercados, comercio e grandes almacéns; servizos profesionais; decoración, enxoval e mobiliario; cultura e banca, servizos financeiros e seguros.

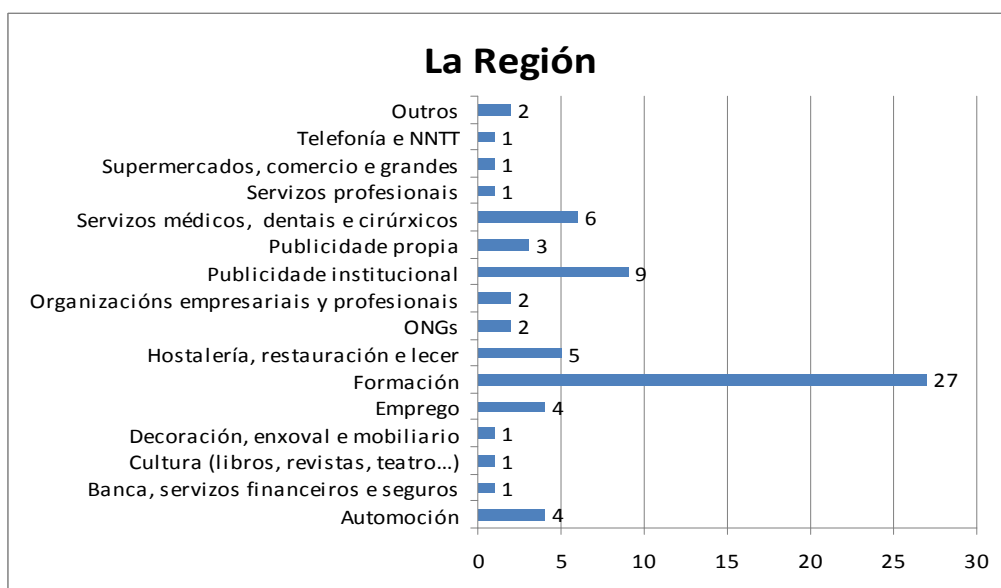


Gráfico 20: Total de anuncios con problemas de sexismo por categorías en La Región.  
Fonte: elaboración propia.

O pontevedrés *Faro de Vigo* unicamente inclúe sexismo en 10 categorías, sendo a máis numerosa a ocupada por anuncios de formación, é dicir, seguindo a tendencia de case todos os periódicos. Sobre a súa porcentaxe, hai que ter en conta que se trata do diario con menos publicidade contratada de todos os que forman parte da mostra. Tras os anuncios de formación, e a moita distancia, aparecen o resto de categorías que presentan algún problema de sexismo: ocupando o segundo lugar están os anuncios de entidades bancarias, servizos financeiros e seguros, mentres que na terceira posición, se encontra a publicidade institucional, seguida da de supermercados, comercio e grandes almacéns. Menos frecuentes son os anuncios que presentan sexismo nas categorías de cultura; hostalería, restauración e lecer; emprego; decoración, enxoval e mobiliario; automoción e outros.

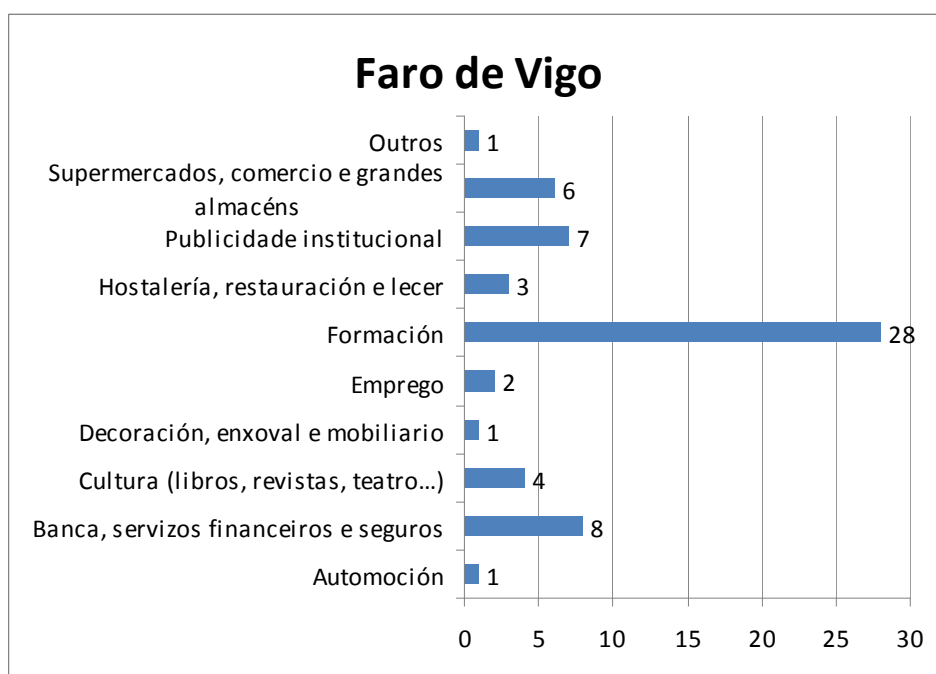


Gráfico 21: Total de anuncios con problemas de sexismo por categorías en Faro de Vigo.  
Fonte: elaboración propia.

Por último, *El Correo Gallego* publica anuncios con problemas de sexismo en 11 categorías, sendo a máis numerosa, como case todos os títulos analizados (agás O Progreso) o de anuncios que ofrecen posibilidades de formación, mentres que o resto de unidades publicitarias identificadas como sexistas son moito menos frecuentes. Por esta orde, as categorías en que aparecen son: outros; automoción; publicidade institucional; publicidade de ONGs; hostalería, restauración e lecer; organizacións empresariais e profesionais; supermercados, comercio e grandes almacéns e emprego. É menos numerosa a publicidade con sexismo das categorías de telefonía e Novas Tecnoloxías así como a publicidade do propio periódico ou o seu grupo empresarial.

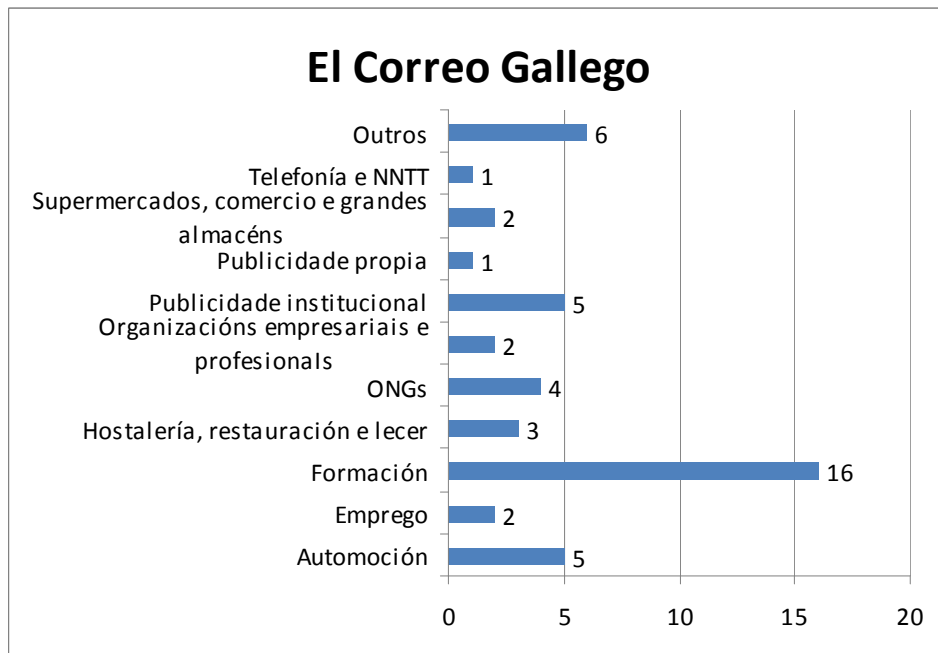


Gráfico 22: Total de anuncios con problemas de sexismo por categorías no Correo Gallego.  
Fonte: elaboración propia.

Para acabar coa análise dos datos, sinalemos as categorías nas que se encontraron os anuncios denominados “Boas prácticas”, unidades nas que se verificou interese por usar linguaxe inclusiva, por visibilizar ás mulleres, por superar os estereotipos de xénero ou por eliminar o uso sexista da imaxe feminina. Estas “Boas prácticas” unicamente están adscritas a seis categorías de produtos e/ou servizos, case sempre relacionadas ou con institucións públicas (concellos, deputacións, Xunta de Galicia...) ou ben con grandes empresas (bancos, Telefónica, etcétera), o que permite inferir que moitos anuncios que se contratan con linguaxe sexista responden a falta de formación nas pequenas e medianas empresas, no empresariado autónomo e nas sinaturas de publicidade locais (aínda que como sinalaron os datos, da utilización sexista da publicidade non se escapan as grandes sinaturas nin as institucións máis relevantes). As categorías nas que se encontran exemplos positivos de publicidade respecto á igualdade son as seguintes:

1. Banca, servizos financeiros e seguros.
2. Emprego.
3. Formación.
4. ONGs.
5. Publicidade institucional.
6. Telefonía e Novas Tecnoloxías.

Categorías "Boas prácticas"	<i>El Progreso</i>	<i>La Voz de Galicia</i>	<i>La Región</i>	<i>Faro de Vigo</i>	<i>El Correo Gallego</i>	Total unidades publicitarias
Banca, servizos financeiros e seguros	0	3	3	0	2	8
Emprego	0	1	0	0	1	2
Formación	5	2	1	2	5	15
ONGs	0	0	0	0	1	1
Publicidade institucional	1	0	2	0	3	6
Telefonía e NNTT	1	0	0	1	0	2
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>34</b>

**Táboa 3:** Total de anuncios con "Boas prácticas" por categorías e periódicos.

**Fonte:** elaboración propia.

As porcentaxes, máis unha vez, revelan unha maioría de anuncios situados na categoría de opcións formativas, sen dúbida porque se trata da que máis unidades publicitarias contrata, especialmente no período electo para a mostra, que coincidía co inicio do curso escolar. Así, o 44 por cento de todos os anuncios que se consideraron correctos respecto á igualdade entre sexos pertencen a empresas dedicadas á formación, tanto universitaria como ocupacional, viaria, non regulada, etcétera.

A categoría que lle segue, cun 23 por cento de representación, é a de Banca, servizos financeiros e seguros, nas que se encontraron 8 unidades publicitarias correctas e inclusivas. Hai que destacar que neste apartado aparecen non só as propias entidades bancarias, senón tamén as súas organizacións sociais.

Un 18 por cento de anuncios con "Boas prácticas" foron auspiciados por entidades públicas, entre as que destaca a propia Xunta de Galicia pero tamén pequenos concellos de todas as provincias galegas. Idéntica porcentaxe (6 por cento) encontramos nos produtos de telefonía e nas ofertas de emprego. Por último, a categoría de ONGs ocupa un 3 por cento do total deste apartado.

## Anuncios con "Boas prácticas" por categorías

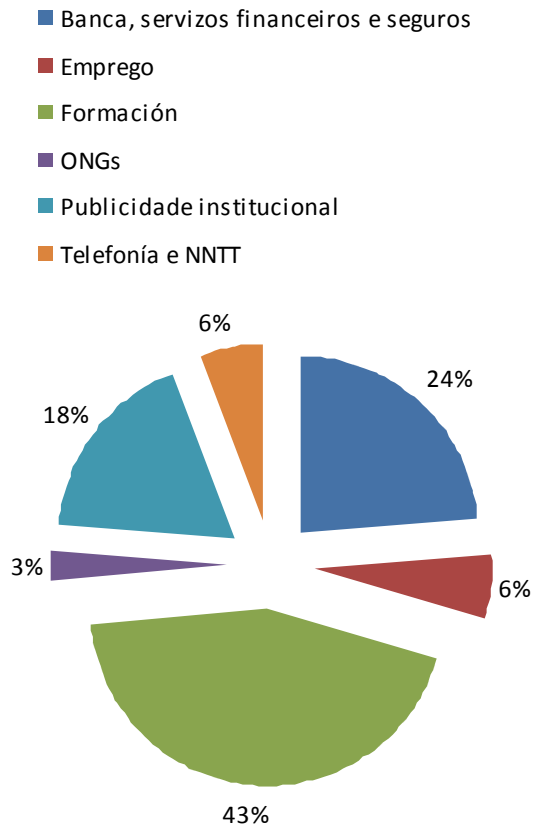


Gráfico 23: Total de anuncios con "Boas prácticas" por categorías de produtos/servizos.

Fonte: elaboración propia.

Por diarios, esta segmentación ofrece as cifras que se explican a continuación. O diario *El Progreso* unicamente inclúe "Boas prácticas" nas categorías de formación, publicidade institucional e telefonía. A porcentaxe máis elevada correspóndese coa primeira desas opcións (5 unidades publicitarias) mentres que as outras dúas ofrecen a mesma representación (1 unidade cada unha).

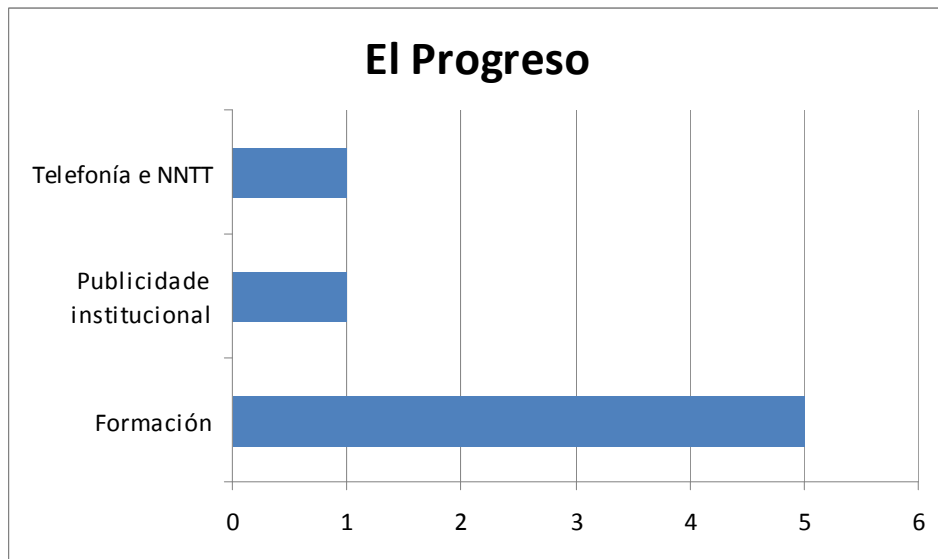


Gráfico 24: Total de anuncios con “Boas prácticas” por categorías en El Progreso.  
Fonte: elaboración propia.

En canto a *La Voz de Galicia*, este título inclúe os seus “Boas prácticas” en Banca e servizos financeiros (3 unidades), opcións formativas (2 unidades) e ofertas de emprego (1 unidade). É significativo que non inclúe neste apartado ningunha publicidade de entidades públicas.

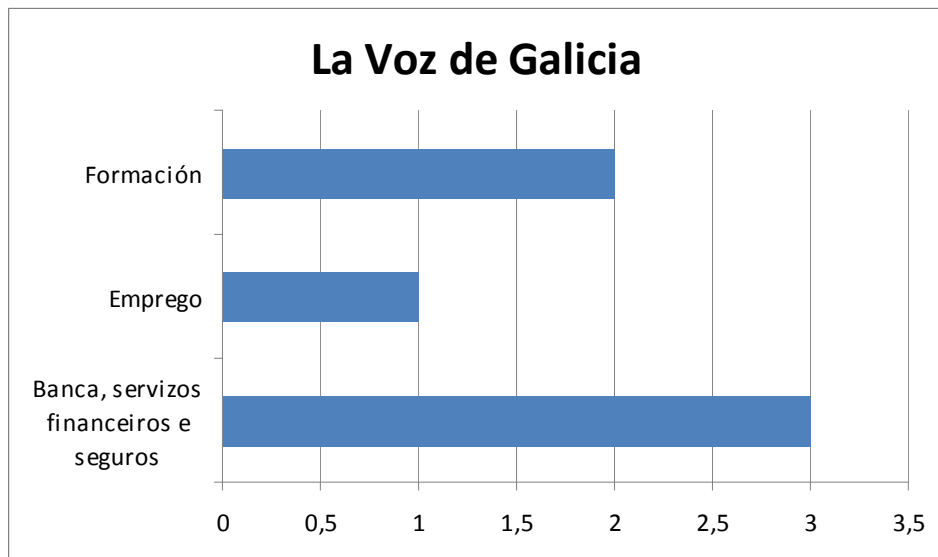


Gráfico 25: Total de anuncios con “Boas prácticas” por categorías en La Voz de Galicia.  
Fonte: elaboración propia.

*La Región*, pola súa parte, tamén ofrece a cifra máis alta de “Boas prácticas” en Banca e servizos financeiros (3 unidades), mentres que a segunda praza está ocupada pola publicidade institucional (2 unidades) e a terceira polas opcións formativas (1 unidade).

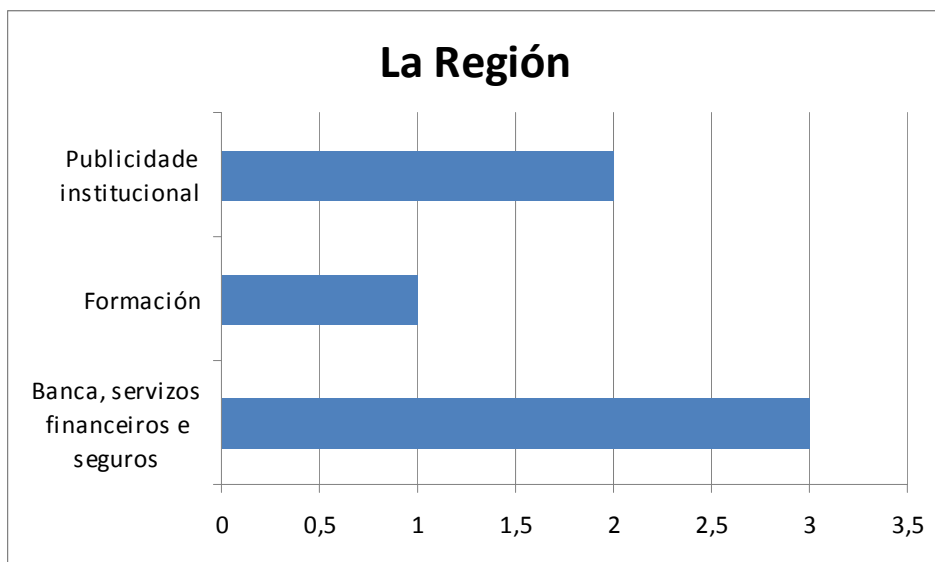


Gráfico 26: Total de anuncios con “Boas prácticas” por categorías na Rexión.  
Fonte: elaboración propia.

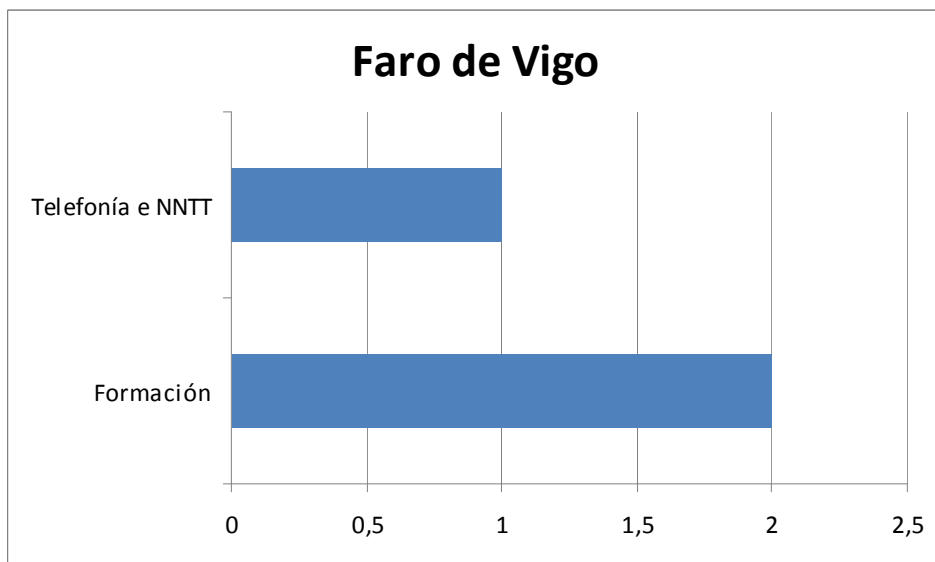


Gráfico 27: Total de anuncios con “Boas prácticas” por categorías en Faro de Vigo.  
Fonte: elaboración propia.

O pontevedrés *Faro de Vigo* inclúe é o que menos unidades publicitarias con “Boas prácticas” inclúe, unicamente tres anuncios que se distribúen en dúas categorías: a de ofertas de formación, onde aparecen dous anuncios, e a de telefonía, onde encontramos un.

Por último, o periódico *El Correo Gallego* é a cabeceira da Comunidade Autónoma de Galicia na que máis anuncios positivos encontramos. Distribúense en cinco categorías, sendo a máis numerosa a de opcións de formación (5 unidades), seguida da publicidade institucional (con 3 unidades). Séguenlle os anuncios da banca e os servizos financeiros (2 unidades) e, con igual representación, os de emprego e ONGs (1 unidade cada un).

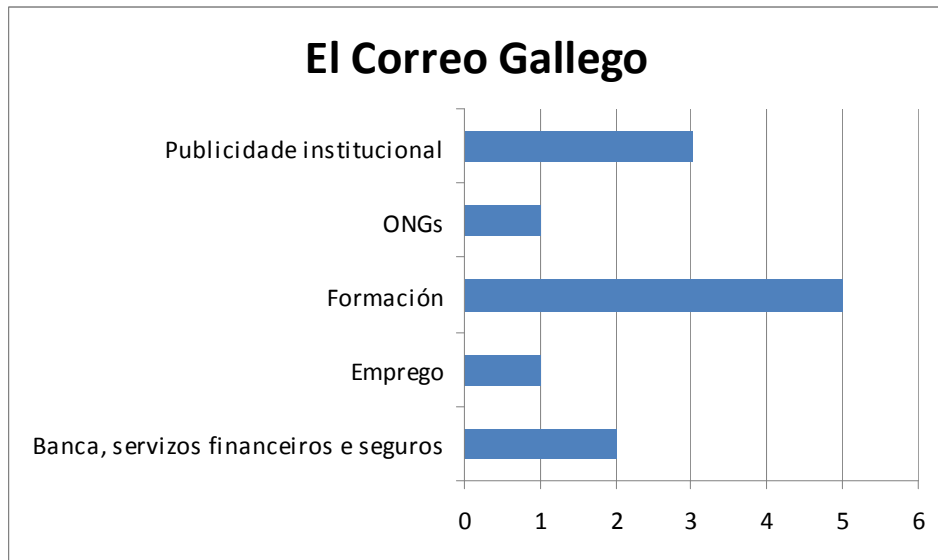


Gráfico 28: Total de anuncios con “Boas prácticas” por categorías en El Correo Gallego.

Fonte: elaboración propia.

Antes de acabar este apartado, pode ser útil analizar aínda que sexa brevemente algúns destes insertos publicitarios, co obxectivo de identificar os elementos que permiten denominarlles como “Boas prácticas”. Vexamos algúns exemplos, comezando polos que aparecen nas imaxes 1 e 2, ambas as dúas correspondentes ó diario *La Voz de Galicia*. Trátase dunha publicidade contratada pola entidade financeira *Caixanova* que publicita as súas actividades sociais, nesta ocasión destinadas á infancia. A lectura da mensaxe denotativa, neste caso o lingüístico, permite observar que se coidou a aparición da linguaxe inclusiva, o que é verificable no slogan que acompaña ás imaxes: “Cada ano, mais de 200.000 nenos e nenas participan nas nosas actividades”. A frase fai visibles ás nenas, sen caer en falsas redundancias posto que a expresión “nenos e nenas” non é unha duplicación, xa que non se refire á mesma realidade extralingüística (as mulleres e os homes son dúas realidades diferentes). A mensaxe está reforzada, desde o connotativo, por unha imaxe igualitaria das nenas e nenos que protagonizan o anuncio e que aparecen equilibradamente en diferentes días da semana (tamén noutras cabeceiras).



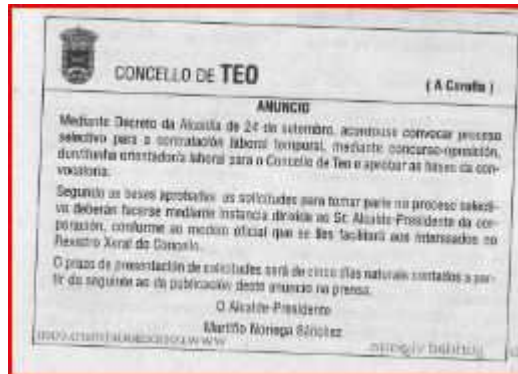


**Imaxe 1:** Unidade publicitaria de Caixanova.  
**Fonte:** La Voz de Galicia 22/9/08.



**Imaxe 2:** Unidade publicitaria de Caixanova.  
**Fonte:** La Voz de Galicia 24/9/08.

Tanto a nena da que se destaca o sorriso (provocado pola diversión que produce o espectáculo) como o neno, en quen se enfatiza a emoción, aparecen dignamente e en pé de igualdade, incorporando mesmo unha ruptura de estereotipos, ó utilizar a emoción, habitualmente considerada como feminina, para ilustrar a imaxe do varón. Outros exemplos de publicidade adecuada encóntranse nalgúns insertos publicitarios de institucións públicas que necesitan cubrir postos de traballo. Pódese advertir no exemplo que se reproducen na imaxe 3. En efecto, a oferta de emprego que publica o concello de Teo solicita “un/unha orientador/a laboral”, facendo uso dunha ferramenta básica de linguaxe non sexista (as barras) para visibilizar ás mulleres, ás que tamén anima a presentarse á oferta de emprego.



**Imaxe 3:** Unidade publicitaria do concello de Teo.  
**Fonte:** El Correo Gallego 26/9/08.

Un exemplo diferente é o que encontramos en *Faro de Vigo* o sábado 27 de setembro, cunha oferta de formación para auxiliares de voo e que reproducimos na imaxe 4. Neste caso, o anuncio diríxese a homes e mulleres aínda que para ofrecer unha formación destinada a incorporarse a un emprego que tradicionalmente desenvolveron as mulleres e que, aínda na actualidade, está feminizado. Estes postos de traballo que, tradicionalmente en España, se denominaran como “azafatas de voo”, coa chegada de varóns á profesión modificaron a súa denominación para utilizar un termo non marcado, “auxiliares de voo”. O uso da denominación “azafato” para se referir ós varóns que cobren estes empregos quedou reservado case exclusivamente para o ámbito informal. Porén, a oferta formativa desta empresa preferiu usar o termo “azafata” e, na súa vontade de utilizar unha linguaxe non excluín-te (neste caso dos varóns) empregou a ferramenta da barra final a/o para incluír ós potenciais candidatos. É unha opción pouco frecuente e que permite asegurar que a linguaxe é todo o flexible que as e os falantes desexen que sexa. Non obstante, no mesmo anuncio se “coa” un masculino xenérico que pode producir confusión: “100% de aprobados” xa que, ó ter incluído un termo dobrado “Azafata/o” no mesmo insiro, ese masculino xenérico (que fai invisibles as mulleres) tamén pode provocar incerteza respecto a quen son as persoas que aprobaron.



**Imaxe 4:** Unidade publicitaria da academia de formación Educa.  
**Fonte:** Faro de Vigo 27/9/08.

Para acabar este epígrafe, obsérvese que, en todo caso, a aparición de discursos preocupados pola igualdade é pouco frecuente, pois unicamente representa unha pequena porcentaxe de toda a publicidade que se contrata nos diarios galegos. É certo que é un sinal de que as cousas van cambiando pouco a pouco e de que existe unha maior sensibilidade para a igualdade de xénero, pero elaborar anuncios máis incluíntes segue sendo unha materia pendente na prensa. Con todo, hai que recoñecer que a maioría da publicidade chega xa elaborada ás redaccións, polo que é un esforzo necesario a formación e sensibilización do persoal creativo e das empresas de publicidade que son quen, maioritariamente, asumen o labor de redacción e deseño das unidades publicitarias que entón publican os periódicos.

## VI. ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITARIO INCLUÍDO NOS MEDIOS AUDIOVISUAIS PÚBLICOS DE GALICIA

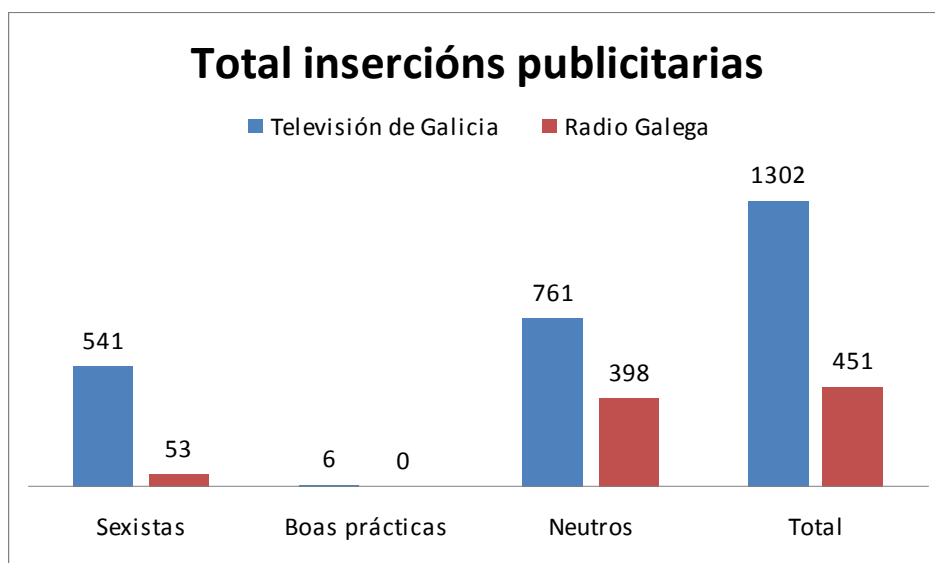
Para elaborar o presente apartado deste informe, relativo aos medios audiovisuais, visionáronse 67 horas de programación televisiva e escoitáronse 42 horas de programación radiofónica. Para extraer a mostra, optouse por analizar o horario matutino ademais do *prime time*, é dicir, o de máxima audiencia (última hora da tarde/noite). Por iso, tanto en *Radio Galega* como en *Televisión de Galicia*, tivéronse en conta todos os anuncios emitidos entre os días 22 e 28 de setembro, ambos inclusive, durante o magazine de mañá (desde a primeira hora —desde as 8 ou as 9, segundo o día da semana— e ata as 14 horas); así como a programación que arrinca ao redor das 20 horas e termina entre as 24 horas e a 1 da madrugada. Tras finalizar o baleirado e a análise dos datos que se atoparon nas 109 horas totais da mostra, extraéronse e analizaron 451 unidades publicitarias radiofónicas e 1.302 unidades publicitarias televisivas, tal e como recolle a táboa 4.

Medio	Horas totais	Unidades publicitarias
<i>Radio Galega</i>	67	451
<i>Televisión de Galicia</i>	42	1.302
<b>Total da mostra</b>	<b>109</b>	<b>1.753</b>

**Táboa 4:** Total de horas de visionado e de unidades publicitarias en radio e televisión.

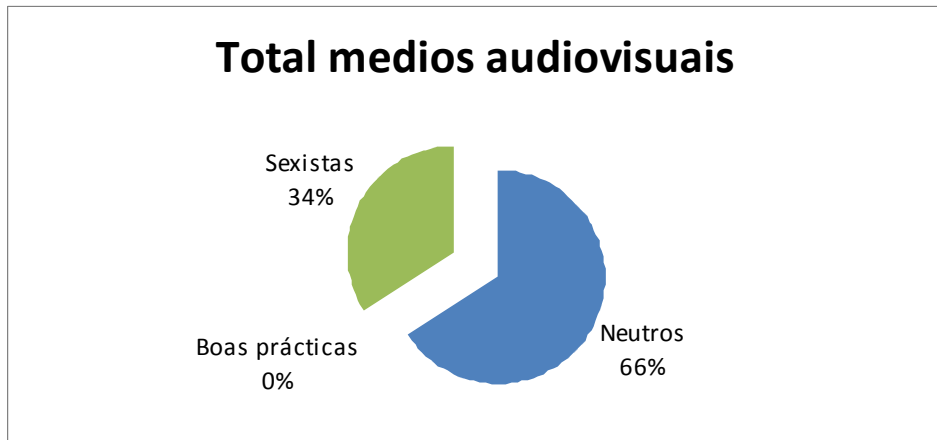
**Fonte:** elaboración propia.

O estudo desas 1.753 unidades publicitarias revela que algo máis dun terzo dos anuncios (34 por cento) ten algún problema de sexismo, mentres que a maioría dos anuncios (66 por cento) poden considerarse neutros desde o punto de vista da igualdade entre homes e mulleres. En canto ás “Boas prácticas”, estas son tan escasas que non obteñen representación porcentual pois unicamente apareceron 6 unidades publicitarias na televisión (0,46 por cento) e ningunha na radio.



**Gráfico 29:** Total de insercións publicitarias nos medios audiovisuais da mostra.

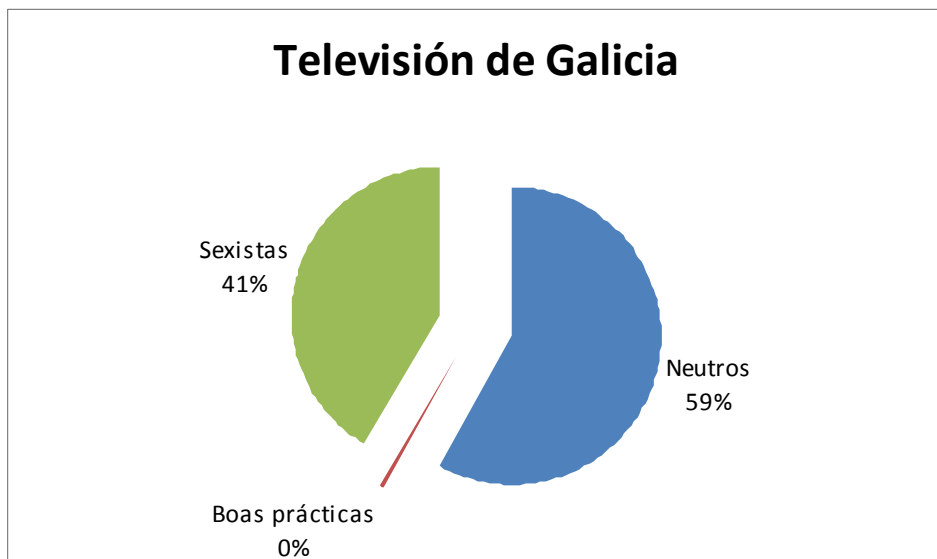
Fonte: elaboración propia.



**Gráfico 30:** Porcentaxe de publicidade sexista no total de medios audiovisuais da mostra.

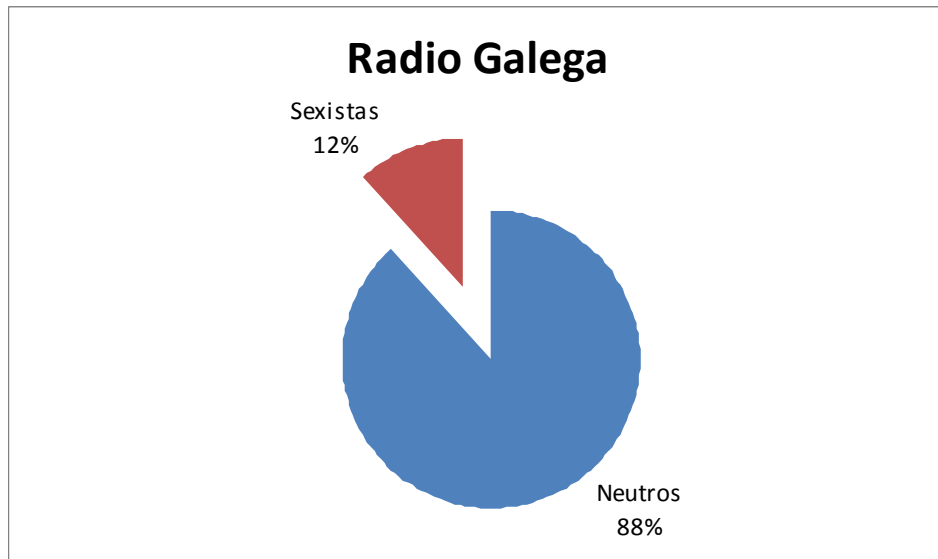
Fonte: elaboración propia.

Analizando os datos da radio e a televisión por separado, a canle *Televisión de Galicia*, no período temporal que abarca a mostra e dentro da selección horaria escollida para este traballo, emitiu un total de 1.302 anuncios publicitarios. Deles, 761 anuncios poden considerarse neutros (58 por cento), fronte a 541 que presentaban algún tipo de sexismo (41 por cento). Para rematar, unicamente 6 unidades respondían a "Boas prácticas" en igualdade (0,46 por cento).



**Gráfico 31:** Porcentaxe de publicidade sexista en *Televisión de Galicia*.

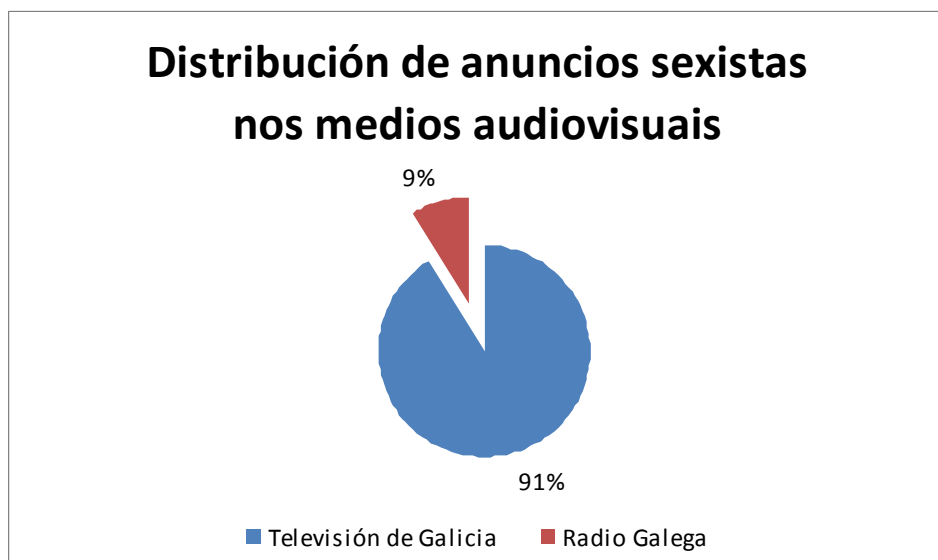
Fonte: elaboración propia.



**Gráfico 32:** Porcentaxe de publicidade sexista en *Radio galega*.

**Fonte:** elaboración propia.

En canto á radio, a emisora *Radio Galega* emitiu, na mostra seleccionada, un total de 451 anuncios. Deles, 398 unidades publicitarias (88 por cento) poden considerarse neutras desde o punto de vista do sexismo e unicamente 53 presentaban algún tipo de sexismo (12 por cento). Aínda que estas porcentaxes sitúan a esta emisora como o medio que menos publicidade sexista inclúe de entre todos os utilizados para a elaboración deste informe, tamén hai que sinalar que, pola contra, non se atopou ningún inserto que puidese considerarse como “Boa práctica”.



**Gráfico 33:** Distribución dos anuncios sexistas nos medios audiovisuais.

**Fonte:** elaboración propia.

Así, a distribución dos datos totais dos medios audiovisuais revela que un 91 por cento dos anuncios que presentaban algún tipo de sexismo atopáronse na televisión e unicamente o 9 por cento restante foi emitido pola radio.

### ***Tipos de sexismo nas unidades publicitarias***

Como se fixo no epígrafe anterior, os datos obtidos tamén permiten realizar unha análise máis pormenorizada respecto do tipo de sexismo que aparece en cada un dos insertos publicitarios. Segundo os indicadores previamente definidos, no caso da televisión utilizáronse catro variables para analizar o grao de sexismo dun anuncio:

1. Existencia de linguaxe sexista
2. Existencia de imaxes denigrantes das mulleres.
3. Existencia de estereotipos de xénero.
4. Existencia de "Boas prácticas".

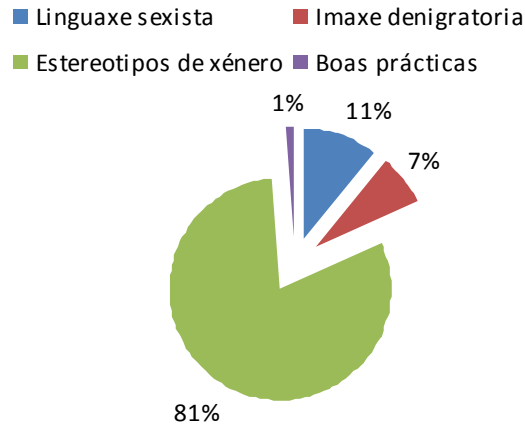
No caso da radio, estes indicadores reducíronse a tres, pois o segundo (existencia de imaxes denigrantes das mulleres) non é aplicable a un medio que carece de discurso iconográfico.

En canto á primeira das posibilidades, hai que salientar que non se considerou como sexista a simple existencia dalgúns elementos lingüísticos, como o uso/abuso do masculino xenérico pois, aínda que esta práctica é problemática porque fai invisibles as mulleres, produce confusión e ademais é considerada pola literatura especializada como un obstáculo á igualdade, aplícala de forma estrita á análise da linguaxe publicitaria audiovisual suporía, case con seguridade, que a maioría (se non todos) dos anuncios aparecerían como sexistas. Iso é así porque, aínda que a utilización de linguaxe incluínte é pouco frecuente nos medios de comunicación en xeral, nos audiovisuais o seu uso é case inexistente, xa que ás resistencias que existen noutro tipo de mensaxes hai que engadir a dificultade de utilizar unha linguaxe non sexista no discurso oral. Así, usouse este indicador unicamente para aquelas unidades publicitarias que utilizan un masculino xenérico con evidente nesgo androcéntrico ou que empregan o feminino como práctica excluínte dos homes dalgúns mensaxes que, con todo, deberían incluír a ambos os sexos (por exemplo, nos anuncios que abordan a esfera doméstica ou a ética do coidado). É dicir, aínda asumindo que moitos dos anuncios da mostra que foron valorados como neutros poderían ser catalogados como sexistas, preferiuse empregar unha análise menos restrinxida co obxectivo de obter resultados máis xerais, salientando así formas sexistas máis lesivas que o silenciamento rutineiro do feminino na linguaxe, aínda que non por iso deixamos de recoñecer as prácticas problemáticas neste sentido.

O relevamento dos datos demostra, en primeiro lugar, que existen diferenzas entre a radio e a televisión, froito da propia idiosincrasia de cada un deles. No entanto, son os anuncios que responden á existencia de estereotipos de xénero os máis numerosos en todos os casos. Por outra banda, e aínda que a maioría de estudos realizados sobre a publicidade conclúen que é moi frecuente o abuso da imaxe das mulleres como obxecto sexual ou simple recurso estético, hai que sinalar que, na mostra que se usou neste informe, non apareceu maioritariamente este uso sexista, sendo o sexismo vinculado aos estereotipos e roles de xénero o que parece imperar nos anuncios emitidos nos medios audiovisuais galegos.



## Total de anuncios por tipo de sexismo

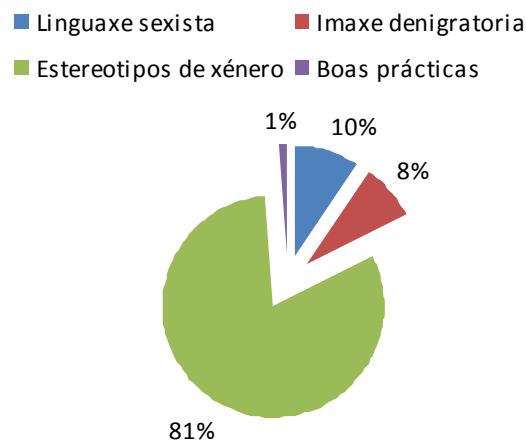


**Gráfico 34:** Distribución total dos anuncios por tipo de sexismo.

**Fonte:** elaboración propia.

Tal e como se pode consultar no gráfico 34, a maioría de insercións publicitarias cualificadas como sexistas, un 81 por cento, adscribíense á variable que pondera a existencia de estereotipos de xénero. O seguinte indicador ocupa, como é obvio, unha porcentaxe moi inferior: en efecto, o 11 por cento dos insertos con problemas de sexismo desvelaban un uso de linguaxe non incluínte. Séguelle, a pouca distancia, o abuso da imaxe feminina, que aparece no 7 por cento dos anuncios sexistas. Como xa se dixo, unicamente atopamos “Boas prácticas” en menos do 1 por cento das unidades publicitarias. Por cabeceiras, podemos observar que a televisión reproduce porcentaxes similares aos que ofrece a suma dos medios: o 82 por cento dos anuncios abusan dos estereotipos de xénero; o 9 por cento emprega linguaxe non sexista; o 8 por cento presenta un uso denigratorio da imaxe das mulleres e, para rematar, un 1 por cento correspóndese co que denominamos “Boas prácticas” en igualdade.

## Televisión de Galicia

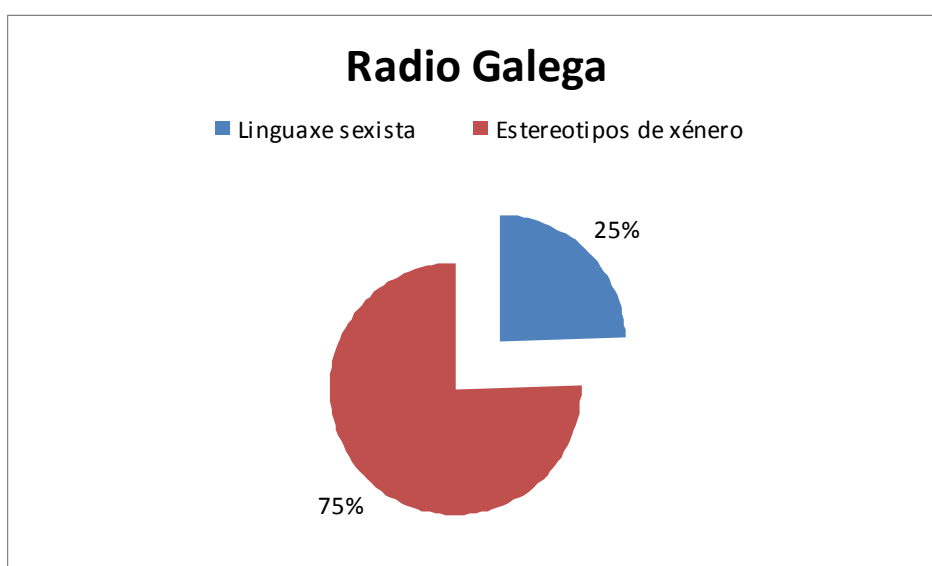


**Gráfico 35:** Distribución dos anuncios por tipo de sexismo en *Televisión de Galicia*.

**Fonte:** elaboración propia.



A radio, con todo, afástase dos resultados xerais xa que, por unha banda, desaparece o indicador dedicado a analizar a imaxe e, por outro, non inclúe ningún anuncio que poida ser considerado como unha “Boa práctica”. O total de anuncios emitidos por *Radio Galega* no período seleccionado para este informe, por conseguinte, repártense en dúas categorías: a aparición de linguaxe non sexista, que se revela nun 25 por cento dos anuncios emitidos desde esta emisora, e o uso de estereotipos de xénero, que aparece nun 75 por cento das mensaxes publicitarias.



**Gráfico 36:** Distribución dos anuncios por tipo de sexismo en *Radio Galega*.

**Fonte:** elaboración propia.

Como se dixo, estes resultados contradín os resultados habituais da maioría de estudos sobre publicidade, que adoitan atopar no indicador sobre análise iconográfica os resultados de sexismo cuantitativamente máis elevados. Aínda que as diferenzas de metodoloxía poden explicar certas diferenzas nos estudos, a gran distancia entre as porcentaxes obtidas no presente informe permite albiscar un cambio nesta tendencia.

### ***Categorías e produtos***

Para o relevamento de datos relativos ás categorías de produtos e/ou servizos aos que se adscribe cada un dos insertos publicitarios, elaborouse unha listaxe de 16 categorías que se recollen na Táboa 5. Estas categorías, como ocorría no apartado anterior, responden á totalidade de anuncios detectados no traballo de campo, polo que a ausencia dalgún tipo de servizo e/ou produto débese a que este non se publicitou en ningún minuto dos visionados/escoitados para este traballo. Esta mesma razón explica que non sexan exactamente as mesmas que se utilizaron para a análise da prensa escrita pois existen evidentes diferenzas no tipo de anunciantes, produtos e públicos obxectivos de cada un dos distintos medios de comunicación. As categorías nas que se agruparon as unidades publicitarias da mostra son:

1. Alimentación.

2. Automoción.
3. Banca, servizos financeiros e seguros.
4. Bebidas alcohólicas.
5. Cosmética e hixiene.
6. Cultura (libros, revistas, teatro, cine...).
7. Loterías e sorteos.
8. Mobiliario e decoración.
9. Moda.
10. ONGs.
11. Outros servizos/produtos.
12. Produtos de limpeza.
13. Publicidade institucional.
14. Publicidade propia.
15. Supermercados e grandes almacéns.
16. Xogos electrónicos.

Hai que destacar, en primeiro lugar, que a categoría na que se agrupan a maior parte dos anuncios sexistas correspóndese coa alimentación, onde se atopan 183 do total de unidades publicitarias. Esta variable é, con moito, a máis numerosa pois supera en máis do dobre á inmediatamente posterior. Detrás dos produtos de alimentación sitúanse os de cosmética e hixiene (cremas hidratantes, xampú para o cabelo, pasta dental, produtos de hixiene íntima feminina, etcétera). E, case na mesma cantidade, aparecen os produtos de limpeza, unha categoría que se resiste a mellorar, xa que a literatura especializada sinalaa como o lugar onde se seguen a reproducir os estereotipos de xénero máis conservadores (amas de casa, coidadoras, encargadas da limpeza doméstica...) pois a súa aparición segue respondendo non só ao eterno *feminino*, senón tamén a certo modelo social inmovilista.

Categorías	Televisión de Galicia	Radio Galega	Total unidades publicitarias
Alimentación	172	11	<b>183</b>
Automoción	41	16	<b>57</b>
Banca, servizos financeiros e seguros	32	0	<b>32</b>
Bebidas alcohólicas	12	0	<b>12</b>
Cosmética e hixiene	84	0	<b>84</b>
Cultura (libros, revistas, teatro,	22	0	<b>22</b>

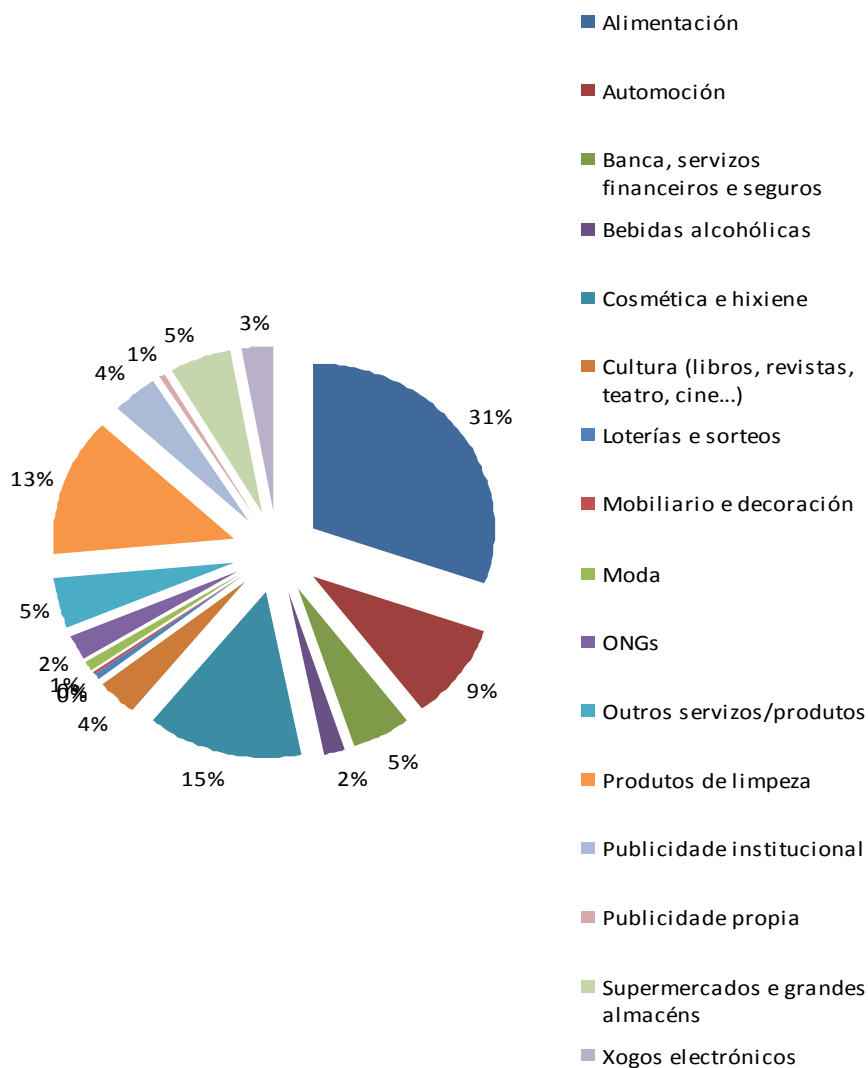
cine...)			
Loterías e sorteos	0	3	<b>3</b>
Mobiliario e decoración	0	2	<b>2</b>
Moda	5	0	<b>5</b>
ONGs	15	0	<b>15</b>
Outros servizos/produtos	29	1	<b>30</b>
Produtos de limpeza	80	0	<b>80</b>
Publicidade institucional	25	0	<b>25</b>
Publicidade propia	4	0	<b>4</b>
Supermercados e grandes almacéns	13	20	<b>33</b>
Xogos electrónicos	17	0	<b>17</b>
<b>Total</b>	<b>541</b>	<b>53</b>	<b>594</b>

**Táboa 5:** Total de unidades con problemas de sexismo por categorías e medio.

**Fonte:** elaboración propia.

O resto de produtos aparecen de forma menos numerosa, destacando entre eles os anuncios de automóviles, nos que tampouco se superaron os estereotipos, ao contrario do que sucede na prensa escrita, onde apenas atopamos esta variable neste tipo de produto. Con cifras parecidas atópanse as unidades publicitarias dedicadas a promocionar á banca, os servizos financeiros e os seguros; a cultura (libros, revistas, teatro, cine...); os xogos electrónicos ou a publicidade institucional entre outras categorías. En efecto, como mostra o gráfico 37, os produtos de alimentación ocupan un 30 por cento do total dos anuncios que presentaban algún tipo de sexismo, seguidos dos produtos de cosmética e hixiene (14 por cento) e dos produtos de limpeza (13 por cento).

## Anuncios con problemas de sexismo por categorías

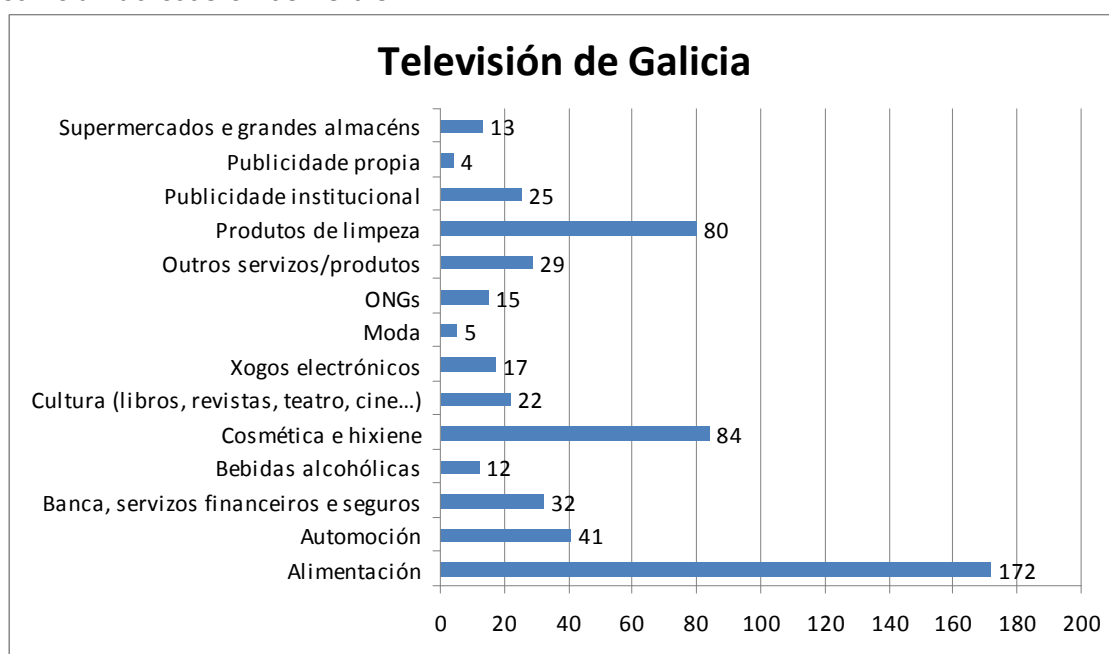


**Gráfico 37:** Anuncios con problemas de sexismo por categorías.

**Fonte:** elaboración propia.

A porcentaxe que lle segue é o que se corresponde cos anuncios de automóviles, que alcanza un 9 por cento. Detrás deste, e con idénticas porcentaxes (5 por cento) sitúanse tres categorías: banca, servizos financeiros e seguros; supermercados e grandes almacéns; e outros servizos/produtos. Cun 4 por cento aparece a publicidade institucional e a cultura (libros, revistas, teatro, cine...). A continuación aparecen os xogos electrónicos (3 por cento); as ONGs (2 por cento); as bebidas alcohólicas (2 por cento); a moda (1 por cento) e a publicidade propia das emisoras (1 por cento). As dúas categorías restantes non alcanzan representación porcentual (loterías e sorteos; mobiliario e decoración).

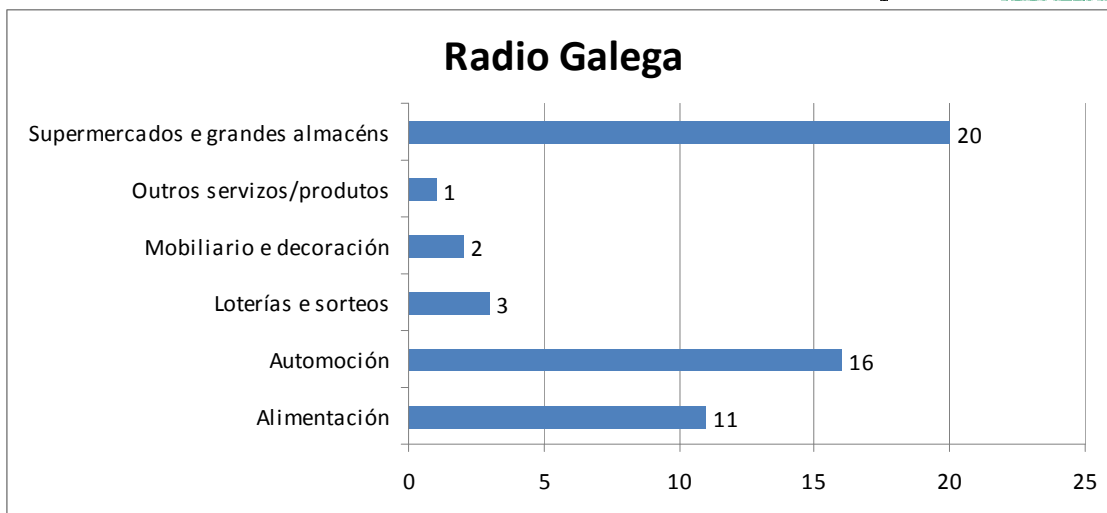
Segmentando estes datos por cabeceiras podemos afinar máis os resultados. No caso da televisión, os anuncios cuxa representación é máis elevada son os de alimentación, seguidos dos de cosmética e hixiene e dos produtos de limpeza, coincidindo coas cifras xerais.



**Gráfico 38:** Anuncios con problemas de sexismo por categorías en *Televisión de Galicia*.

**Fonte:** elaboración propia.

A radio, pola súa banda, presenta diferenzas, a máis significativa delas, a concentración dos anuncios con algún tipo de sexismo en menos categorías. Como demostra o gráfico 39, a categoría maioritaria no caso de *Radio Galega* é a de supermercados e grandes almacéns. Séguenlle os anuncios de coches e, a certa distancia, os de produtos de alimentación. Moitos menos numerosos son os anuncios con problemas de sexismo das seguintes categorías que, por orde decrecente, son as de loterías e sorteos; mobiliario e decoración e outros servizos/produtos. Destaquemos que, o anuncio con maior carga de sexismo atopado en toda a mostra radiofónica correspondíase cun de loterías e sorteos, cuxa utilización dos estereotipos de xénero presentaba un elevado nivel de sexismo.



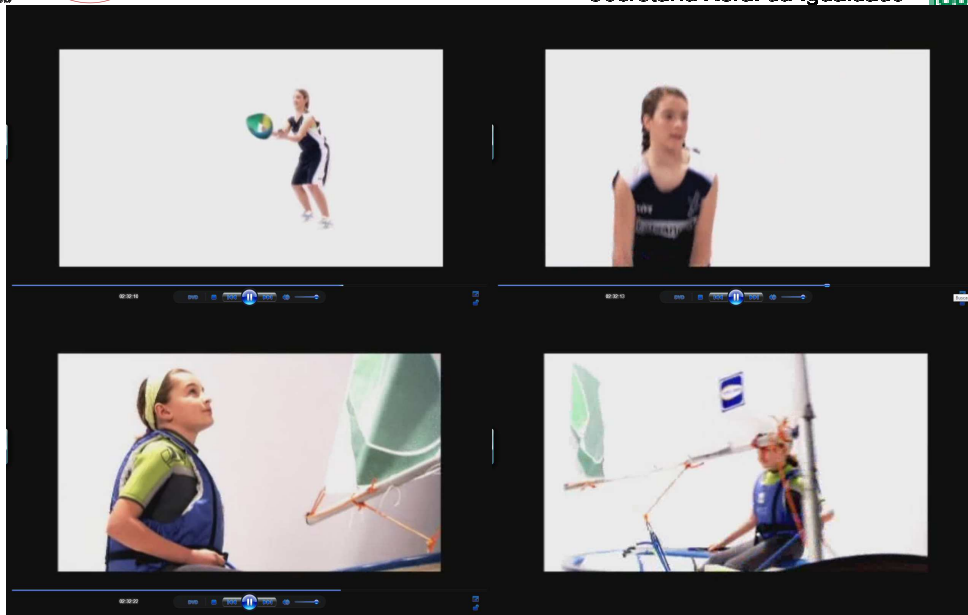
**Gráfico 39:** Anuncios con problemas de sexismo por categorías en *Radio Galega*.  
**Fonte:** elaboración propia.

Para terminar coa análise dos datos, e como xa se fixo no epígrafe dedicado á prensa escrita, sinalemos as categorías nas que se atoparon os anuncios denominados “Boas prácticas”, unidades nas que se verificou un esforzo por visibilizar as estratexias discursivas que favorecen a igualdade de oportunidades e ata o compromiso explícito coa erradicación da discriminación de xénero. No caso dos medios audiovisuais utilizados para a elaboración deste informe, xa se sinalou que non se atoparon ningunha unidade publicitaria destas características na radio. Na televisión, aínda que de forma minoritaria, detectamos seis insercións publicitarias que poden cualificarse como “Boas prácticas”. Trátase, en todos os casos de produtos financeiros e, unha vez máis, hai que destacar á entidade *Caixanova* como a que incorporou unha adecuada linguaxe publicitaria desde o punto de vista de xénero.

Categorías “Boas prácticas”	Televisión de Galicia	Radio Galega	Total unidades publicitarias
Banca, servizos financeiros e seguros	6	0	6
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>6</b>

**Táboa 6:** Total de anuncios con “Boas prácticas” por categorías e medio.  
**Fonte:** elaboración propia.

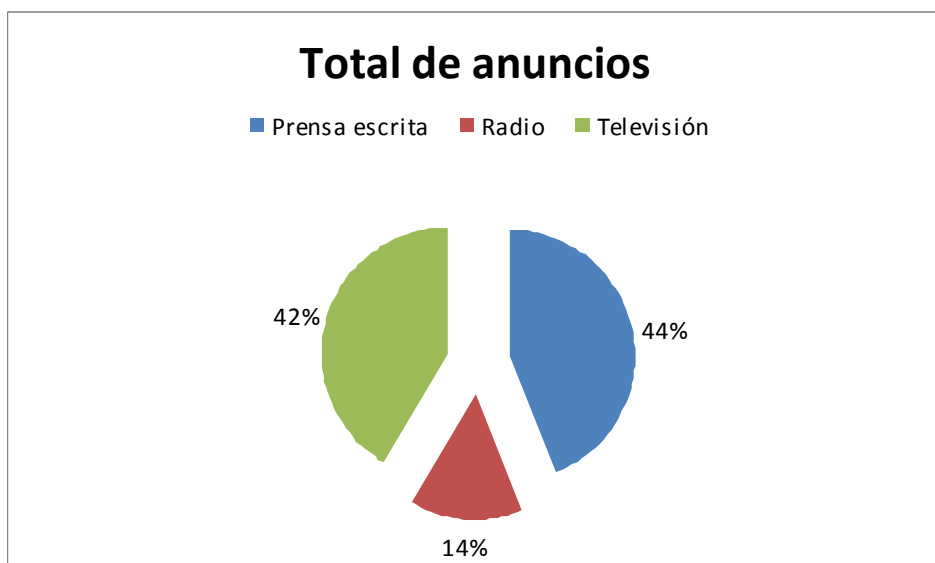
No caso da televisión, hai que destacar a publicidade elaborada por esta entidade, que fixo un esforzo por facer visibles as nenas e adolescentes deportistas, ademais de usar linguaxe incluínte en todas as ocasións (“En Caixanova entendemos o deporte como unha das bases da formación dos nenos e nenas”). Como exemplo desta “Boa práctica” inclúese a imaxe 5, que mostra algúns fotogramas do anuncio publicitario mencionado. Doutra banda, a aparición desta publicidade o sábado e domingo, durante a programación deportiva, fai aínda máis efectiva a mensaxe.



**Imaxe 5:** Unidade publicitaria de *Caixanova*.  
**Fonte:** *Televisión de Galicia* 27/9/08.

## VII. RESULTADOS XERAIS

Para elaborar o presente informe, analizáronse un total de 3.124 insercións publicitarias, pertencentes a prensa escrita (1.371), radio (451) e televisión (1.302). Para iso, foi necesario consultar 35 exemplares de prensa, cun total de 2.652 páxinas e algo máis de 100 horas de programación audiovisual (67 horas de televisión e 42 horas de radio). O traballo de campo situouse na semana comprendida entre o 22 e o 28 de setembro de 2008.

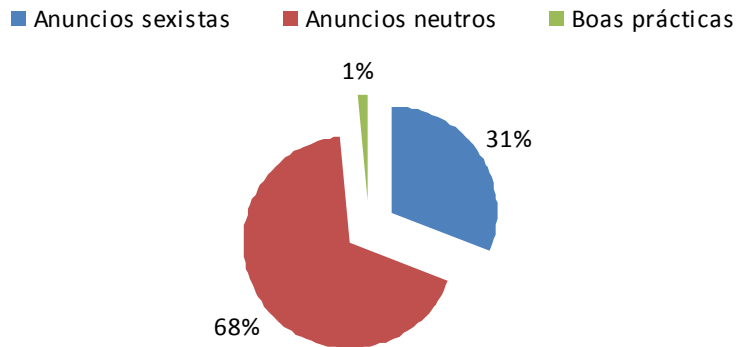


**Gráfico 40:** Total de anuncios que forman parte do traballo de campo.  
**Fonte:** elaboración propia.

O total de anuncios distribúese da forma que expón o gráfico 40. A maioría das unidades publicitarias (44 por cento) pertencen á prensa escrita que, como xa vimos, neste informe está representada por cinco xornais (*El Progreso*, *La Voz de Galicia*, *La Región*, *Faro de Vigo* e *El Correo Gallego*). O 42 por cento, un dato case igual, pertence á televisión (*Televisión de Galicia*), que ela soa emite case a mesma cantidade de publicidade que as cinco cabeceiras xuntas (téñase en conta, ademais, que non se visionou a totalidade da programación diaria, senón unicamente unha media de 8 horas). Para rematar, a radio (*Radio Galega*) é o medio de comunicación que menos publicidade contrata, cunha representación do 14 por cento do total. En canto á existencia de mensaxes con algún tipo de sexismo, hai que sinalar que, no total da mostra, un terzo das unidades publicitarias presentan algún tipo de sexismo (31 por cento), mentres que só un 1 por cento demostra un esforzo ou compromiso explícito respecto da igualdade de xénero. O resto, un 68 por cento do total, pódense considerar como anuncios neutros, ao non presentar problemas de sexismo. Estes datos, aínda que ofrecen unha evolución cara á erradicación do sexismo publicitario, polo de agora non son todo o positivos que sería desexable.



## Total de anuncios con sexismo nos medios galegos

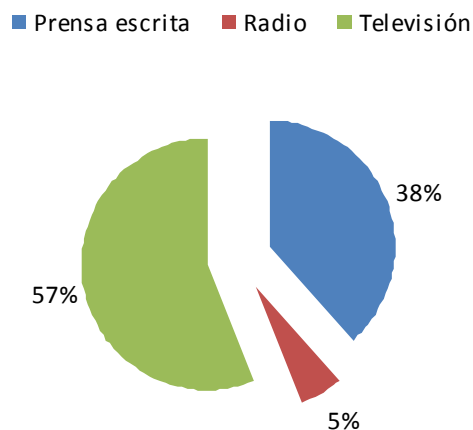


**Gráfico 41:** Total de anuncios con algún tipo de sexismo nos medios galegos.

**Fonte:** elaboración propia.

A existencia de discursos sexistas repártese de xeito desigual entre os medios que integran a mostra. Como adoita suceder na literatura especializada, é a televisión quen máis mensaxes problemáticas emite. Na mostra elixida para este traballo, emitiu algo máis da metade (56 por cento) do total de unidades publicitarias que presentaban algún tipo de sexismo. Séguelle a prensa escrita, cuxas cinco principais cabeceiras publican o 38 por cento dos anuncios pouco sensibles á igualdade. Para rematar, a aparición de publicidade sexista na radio ocupa un 6 por cento do total.

## Anuncios sexistas por tipo de medio

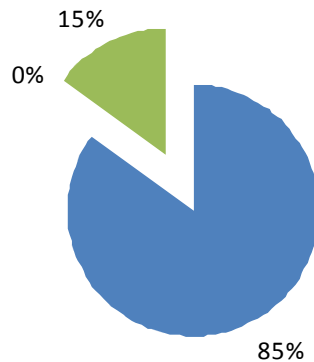


**Gráfico 42:** Total de anuncios sexistas por tipo de medio.

**Fonte:** elaboración propia.

## "Boas prácticas" por medio

■ Prensa escrita ■ Radio ■ Televisión



**Gráfico 43:** Total de anuncios con "Boas prácticas" en igualdad por tipo de medio.

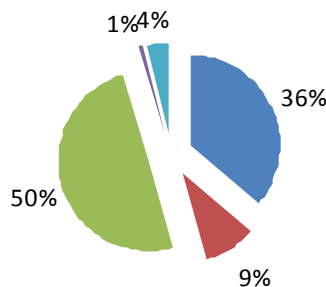
**Fonte:** elaboración propia.

A aparición de mensaxes do tipo que denominamos "Boas prácticas" en igualdad demostra importantes diferenzas. Mentres que non aparece ningún na radio, apenas se verifica a súa existencia na televisión (15 por cento), mentres que a maioría destes discursos concéntranse na prensa escrita (85 por cento). En calquera caso, a súa soa existencia permite argumentar a aparición dunha preocupación maior respecto da discriminación de xénero nos medios e empresas de publicidade. Igualmente, poderíase afirmar que as campañas de sensibilización que as institucións emprenderon empezan a obter froitos, aínda que polo momento sexa timidamente.

Con todo, hai que insistir en que a existencia de sexismo nun terzo dos anuncios emitidos na totalidade dos medios indica que segue sendo necesario un esforzo de sensibilización ademais de accións formativas que permitan incorporar ferramentas prácticas a quen deseñan campañas de publicidade e tamén a quen as contratan.

## Total de anuncios por tipo de sexismo na prensa galega

■ Linguaxe sexista ■ Imaxe denigratoria ■ Estereotipos de xénero  
■ Linguaxe e imaxe ■ Boas prácticas



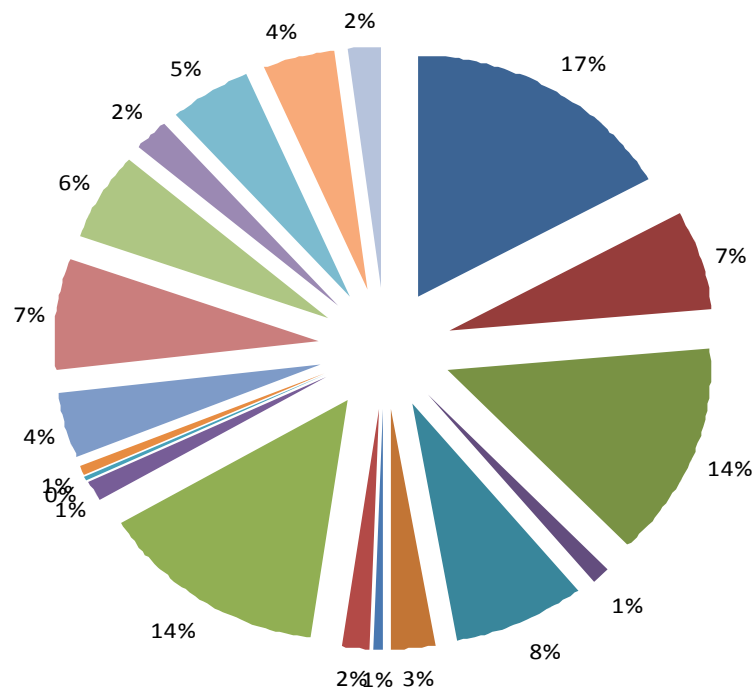
**Gráfico 44:** Total de anuncios por tipo de sexismo na prensa galega.

**Fonte:** elaboración propia.

Respecto ao tipo de sexismo que inclúen estas unidades publicitarias, hai que sinalar que os resultados atopados difiren en parte da maioría de estudos realizados recentemente. En efecto, a metade de anuncios sexistas emitidos e/ou publicados na prensa galega pertencen á categoría de estereotipos de xénero (50 por cento). Séguelle, cuantitativamente, a categoría de uso de linguaxe sexista, cun 36 por cento. A moita distancia aparece a porcentaxe do uso denigratorio da imaxe das mulleres, que ocupa unicamente un 9 por cento da mostra. A aparición de linguaxe sexista e imaxe denigratoria no mesmo anuncio ocupa un 1 por cento do total e, para rematar, as “Boas prácticas” alcanzan o 4 por cento de representación sobre o total da mostra.

## Anuncios con problemas de sexismo por categorías

- Alimentación
- Automoción
- Banca, servizos financeiros e seguros
- Bebidas alcohólicas
- Cosmética e hixiene
- Cultura
- Decoración, enxoval e mobiliario
- Emprego
- Formación
- Hostalaría e restauración
- Loterías e sorteos
- Moda
- ONGs
- Produtos de limpeza
- Publicidade institucional
- Publicidade propia
- Servizos
- Supermercados e grandes almacéns
- Xogos electrónicos



**Gráfico 45:** Total de anuncios por tipo de sexismo na prensa galega por categorías.

**Fonte:** elaboración propia.

Estes datos revelan que, por unha banda, empeza a calar a idea de que non é lexítimo o abuso da imaxe feminina para a mensaxe publicitaria, o que explicaría que apenas se atoparon este tipo de discursos nos miles de unidades publicitarias que analizamos. Con todo, a alta porcentaxe do resto de categorías indica que, por unha banda, a publicidade aprendeu a utilizar un sexismo sutil e pouco evidente, que é o uso dos estereotipos de xénero, ferramentas simbólicas que tamén socializan e, sobre todo, impiden a evolución dos roles sociais. Por outra banda, o numeroso corpus de publicidade que apareceu con linguaxe sexista indica, por unha banda, a escasa formación que neste sentido teñen os medios e as empresas de publicidade, mais tamén a necesidade de aumentar a sensibilización pois é importante que os individuos coñezan as repercusións que ten a invisibilización de todo o feminino no discurso.

Por categorías de produtos e servizos anunciados, sumando a totalidade da mostra podemos observar que os anuncios nos que maioritariamente se detecta sexismo é nos de alimentación (17 por cento), seguidos dos anuncios de banca, produtos financeiros e seguros, ademais das ofertas de formación, ambas as categorías cun 14 por cento de representación. Séguenlle os produtos de cosmética e hixiene e os de limpeza, que ocupan un 8 e un 7 por cento respectivamente. Cifras similares obteñen os produtos de automoción (7 por cento). Un 6 por cento é a porcentaxe de publicidade institucional que ten algún problema de sexismo e, no caso das unidades publicitarias de servizos varios (profesionais, médicos, dentais, etcétera) estas alcanzan un 5 por cento. A continuación aparecen as insercións das ONGs e as de grandes almacéns e supermercados, ambas as categorías cun 4 por cento de representación. Un 3 por cento dos anuncios con problemas de sexismo teñen que ver con publicidade de produtos de cultura (revistas, cine, teatro, etcétera) e un 2 por cento ocupa a publicidade propia dos medios (das súas publicacións ou os seus programas), a de xogos electrónicos e produtos de novas tecnoloxías, e a de ofertas de emprego. O resto de categorías non superan o 1 por cento de representación: hostalería e restauración; bebidas alcohólicas; decoración, enxoval e mobiliario; moda e loterías e sorteos.

## VIII. CONCLUSIÓNS

Na maioría de anuncios sexistas que se encontraron durante a elaboración deste informe, os estereotipos máis frecuentes teñen a ver coa división sexual do traballo, é dicir, coas tarefas que tradicionalmente asumiron as mulleres e os homes, ademais de certa insistencia en usar o corpo feminino como o único problemático, evolucionando desde un sexismo que se apoiaba no corpo feminino como obxecto sexual a outro que utiliza o corpo das mulleres como un espazo problemático e necesitado de corrección. En efecto, a observación da publicidade que estudamos na mostra parece indicar que, por un lado, aínda son as mulleres as únicas responsables das tarefas de coidado e limpeza (elas aparecen encargándose da comida familiar, da limpeza da casa, da alimentación das criaturas, da compra no supermercado, etcétera) e, así mesmo, son as mulleres as únicas que teñen que resolver problemas de saúde ou hixiene: a regularidade intestinal, os gases, o aumento de peso, as dentaduras que se moven ou o cansazo, son problemas para os que a publicidade ofrece solucións, pero nunca utilizando a un varón. Agás un caso, o do colesterol, no que aparece un home (aínda que acompañado dunha muller que é a que lle lembra a necesidade de coidar a súa saúde).

Por outra parte, as mulleres aparecen como seres débiles e propensos ó colapso: o emprego, a familia, as preocupacións... todo iso pon en risco o seu equilibrio. As protagonistas dos anuncios recoñecen que os seus problemas de saúde se derivan do seu nerviosismo ante a sobrecarga de tarefas ("Para chegar a todo" é o slogan dun automóbil dirixido a mulleres, o único que encontramos na mostra; "Gañar tempo para ela" propón a publicidade do Tesouro Público; "Ás veces sinto que non chego a todo e paso nervios" di o anuncio dun produto lácteo). Se ben sería positivo recoñecer a dobre xornada que esgota hoxe ás mulleres incorporadas ó emprego, é obvio que a vía non pode ser presentalo como unha forma de conflito ou como unha incapacidade feminina pois tamén os varóns teñen que facer fronte a numerosas exixencias. Porén, na publicidade non aparecen como seres indecisos ou vulnerables, é dicir, a súa masculinidade nunca se pon en perigo, ademais de que segue sen se incorporar unha mensaxe de corresponsabilidade nas tarefas domésticas e nas de coidado doutras persoas. Neste sentido, segue sendo necesario un esforzo por normalizar a imaxe dos varóns no espazo doméstico, pois aínda aparecen de forma excepcional e, en ocasións, utilizando a figura da nai como servil e ós homes como dependentes domésticos (a avoa que non senta a comer á mesa da familia mentres serve a comida, o fillo que non só leva cada día a comida cociñada pola súa nai á súa propia casa senón que devolve os envases sen nin sequera fregalos, etcétera). Ademais, habería que cuestionar a insistencia en ofrecer unha mensaxe de mulleres felices facendo tarefas domésticas, como se se tratase da actividade máis apaixonante, creativa e emancipadora de todas as posibles (mulleres cantando e bailando ó tempo que limpan, por exemplo).

Pola contra, os espazos de poder tradicionalmente masculinos continúan a ser os mesmos: o automóbil ou o deporte seguen a ser lugares de fraternidade e lecer para eles, mentres que para as mulleres unicamente se ofrece a familia como compensación e lugar de felicidade. É significativo que, nos anuncios emitidos durante as emisións de fútbol, non aparece nin unha soa muller como público obxectivo nin como protagonista dos anuncios en ningunha das insercións publicitarias, a pesar de que sabemos que hoxe en día moitas mulleres se incorporaron a este tipo de lecer. Por iso seleccionouse o spot de Caixanova como exemplo de boa práctica, non só porque escolle como protagonistas a nenas facendo deporte, senón porque é un anuncio que localizamos unicamente nos espazos de retransmisión futbolística, rompendo a aparición monolítica dos varóns

como suxeito do discurso. Na mesma orde de cousas, hai que sinalar que non encontramos a ningunha muller protagonizando publicidade de bebidas alcohólicas e que as relacións de amizade e complicidade unicamente se enfatizan no grupo masculino, circunstancias que consolidan o estereotipo masculino.

Son tamén significativas as diferenzas encontradas nas insercións publicitarias dirixidas á infancia. Se ben moitos anuncios incorporaron unha perspectiva neutra, son os dirixidos a público feminino os que presentan maiores problemas. Ademais de utilizar elementos simbólicos que reducen ás nenas a un espazo que só elas ocupan (cor rosa, por exemplo), a oferta de xogos se reduce drasticamente, limitando as súas expectativas á aprendizaxe do rol doméstico e de coidado. Así por exemplo, os xogos electrónicos que se propoñen para as nenas ensínanlles a ser coidadoras ("Imaxina ser mamá", "Imaxina ser profesora") mentres que para os nenos se ofrece un mundo de aventuras, moita máis complexa, creativa e liberador ("Viaxe épica"). Hai que enfatizar que ambos os dous insertos publicitarios aparecen case sempre seguidos, no mesmo bloque publicitario, consolidando as ideas de segmentación de ambos os dous produtos en función do sexo.

Por outra parte, e como veñen sinalando os diferentes estudos, non se eliminou a figura do varón como experto, que aconsella ou mesmo rifa ás mulleres: só encontramos expertos para falar do coidado do cabelo, do coidado da louza, da optimización do combustible nos automóviles ou do coidado da saúde. En ningún anuncio apareceu unha experta, consolidando a idea de que o saber e a ciencia son espazos masculinos. É certo que en moitos anuncios a figura feminina é a prescritora, pero non o fai como experta científica, senón como a amiga, nai ou persoa de confianza que sabe moito da materia pero a través da experiencia persoal. Todo iso indica que non se evolucionou tanto como parece, pois, aínda que non se utiliza o mesmo discurso groseiro de hai algúns anos, se segue a insistir nos roles e estereotipos de xénero. Estas dificultades son especialmente manifestas cando se compara o rol do varón e o da muller nun mesmo produto pois en todas as ocasións en que se puido analizar na mostra, a representación resultou ser estereotípica, aparecendo a imaxe máis prestixiosa e/ou positiva sempre no lado masculino.

Así mesmo, se ben foron poucas as unidades publicitarias explicitamente sexistas, tamén apareceron. Hai que destacar a insistencia en utilizar a figura da sogra (nai da esposa) como conflictiva, tanto en anuncios de televisión como de radio, algúns francamente denigrantes. Aínda que hai que felicitarse pola eliminación da figura feminina como obxecto sexual, que apenas encontramos neste traballo, a existencia dos outros problemas descritos indica que a publicidade que hoxe inclúen os medios galegos aínda necesita incorporar a perspectiva de xénero para erradicar o sexismo.

Por último, é necesario incluír unha última reflexión respecto a un discurso publicitario que non se incluíu neste informe e que ten que ver coa publicidade de contactos, relax e/ou prostitución. A razón de non ter incluído estes anuncios na mostra débese a que a súa soa presenza nesgaría irremediabilmente o estudo, pois o seu número é tan elevado que faría irrelevantes o resto de porcentaxes, facendo invisible o obxecto de análise que nos interesaba, isto é, a publicidade que aparece nos medios. Por outro lado, hai que sinalar que os anuncios clasificados non son, formalmente, campañas publicitarias propiamente ditas e, na súa orixe, obedecían á iniciativa individual daquelas persoas que desexaban anunciar algún produto ou servizo. Con todo, no caso da prensa escrita, existe hoxe un movemento cidadán e político que comeza a esixir ós periódicos a retirada deste tipo de anuncios que vulneran a dignidade das mulleres. Hai que enfatizar que, desde hai certo tempo, a

linguaxe destes insertos experimentou unha evolución francamente preocupante, polo tipo de expresións que incorporou e pola literalidade das súas mensaxes, ó tempo que se converteu en práctica habitual ilustralos con imaxes de mulleres núas en actitudes case sempre eróticas e ás veces pornográficas. Unha das reflexións que deben facer os diarios é se, efectivamente, están comprometidos coa igualdade entre sexos, ó permitir a publicación de anuncios que atentan contra a integridade feminina e, mesmo, que incitan á violencia de xénero. Por outra parte, debíamos preguntarnos ata que punto estas mensaxes quebrantan a necesaria protección á infancia, desde o momento en que ningunha mensaxe advirte na portada dos diarios da inclusión deste tipo de imaxes e textos.

Antes de concluír este epígrafe, é importante que comprendamos o papel da repetición, intrínseca á mensaxe publicitaria, circunstancia que esixe un coidado maior no deseño e creación de campañas publicitarias. Como sinalamos nas primeiras epígrafes deste informe, conseguir a pregnancia (é dicir, o recordo nas persoas consumidoras) é difícil nunha sociedade como a actual, sometida ó imperio da imaxe, o que esixe a repetición do inserto. A frecuencia de aparición dunha mesma mensaxe (a do anuncio ou unidade publicitaria concreta) dentro dunha mesma estrutura simbólica (a que reproducen a maioría dos anuncios) conclúe nun discurso sexista por repetición e invisibilización doutras realidades, discurso que pode ser non perceptible nunha única mensaxe. Por exemplo, un anuncio dun produto de limpeza no que só aparecen as mulleres como encargadas desas tarefas, por si mesmo, pode parecer pouco ou nada sexista, pois utiliza unha protagonista que, na realidade, maioritariamente se encarga dese tipo de actividades. Porén, que a totalidade de anuncios sobre produtos de limpeza nunca (ou case nunca) sitúen protagonistas varóns na reprodución desas tarefas (ou que o fagan mediante unha dinámica de excepcionalidade) conclúe, ó final, nun discurso altamente sexista desde unha perspectiva global, pois a audiencia (sobre todo a máis nova) aprende que se trata de actividades diferenciadas por cuestión de sexo, favorecendo a resistencia ó cambio e negando, de feito, a evolución que xa se produciu nos roles sociais. É dicir, é necesario contemplar a repercusión dun anuncio non só por si mesmo como unidade independente, senón tamén o seu papel na totalidade da estrutura mediática e na reprodución dos discursos públicos, pois, desde o punto de vista simbólico, nunca é unha unidade pechada en si mesma ou limitada á súa propia mensaxe.



## IX. RECOMENDACIÓNS DE BOAS PRÁCTICAS

Aínda que as cifras obtidas neste traballo revelan certa evolución para un discurso menos sexista e, mesmo, detectamos anuncios que podemos recoñecer como comprometidos coa igualdade entre sexos, aínda segue sendo necesario un esforzo de sensibilización e formación. Estes esforzos deberían seguir as seguintes liñas estratéxicas:

### *Institucións.*

1. Afondar no estudo do discurso publicitario, impulsando investigacións exhaustivas que permitan analizar cuantitativa e cualitativamente a mensaxe incluída nos diferentes medios de comunicación galegos.
2. Impulsar accións de sensibilización e formación nos medios de comunicación e empresas de publicidade da Comunidade Autónoma de Galicia, para que o seu persoal coñeza as ferramentas prácticas e os recursos técnicos que lles permitan mellorar a súa práctica profesional, ademais da lexislación que exige a erradicación de publicidade sexista.
3. Promover accións para as e os consumidores, que lles permitan incorporar unha lectura crítica do discurso mediático e, especialmente, do publicitario, co obxectivo de lles formar no exercicio activo da cidadanía e no consumo responsable.
4. Perseguir a vulneración da lei nas mensaxes publicitarias que non respecten a igualdade entre homes e mulleres ou agridan a dignidade das persoas.

### *Medios de comunicación.*

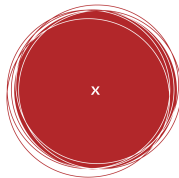
1. Favorecer a formación do seu persoal, especialmente do dedicado á contratación publicitaria, para que poidan orientar a quen contratan publicidade a escoller e redactar mensaxes non sexistas.
2. Promover accións de sensibilización entre os seus traballadores, homes e mulleres, para mellorar a actitude cara á discriminación e incorporar un tratamento xornalístico e publicitario desde a perspectiva de xénero.
3. Reflexionar sobre a contratación de publicidade denigratoria e/ou sexista, valorando a posibilidade de asumir un compromiso ético coa igualdade de oportunidades e a non violencia.

### *Empresas de publicidade.*

1. Impulsar a formación das persoas que interveñen nos procesos creativos, para que incorporen unha perspectiva non sexista e coñezan ferramentas prácticas para elaborar outro tipo de discursos.
2. Reflexionar sobre a repercusión que ten a elaboración de mensaxes sexistas na cidadanía, favorecendo un discurso crítico no seo das empresas de publicidade que permita avanzar para outro tipo de publicidade, máis igualitaria e comprometida cos valores positivos e o desenvolvemento social.
3. Comprender que os estereotipos sexuais tamén afectan ás nenas e nenos, polo que é necesario realizar un esforzo aínda maior nas mensaxes dirixidas á infancia, non só para a protexer dos discursos potencialmente lesivos, senón para propoñer unha representación simbólica máis equilibrada.

## X. OBRAS CITADAS

- ACUREMA-CECU (2003). *La mujer y la publicidad*. Madrid: Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid.
- ARESTE (2003). *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y en la publicidad*. Madrid: Dirección General de la Mujer.
- Correa, Ramón I., et al. (2000). *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupo Comunicar.
- Díez de Castro, Enrique C. y Enrique Martín (1993). *Planificación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- González-Solaz, María José y Charo García-Cubells (2002). "Tratamiento diferencial de los sexos en anuncios de televisión". En VV.AA., *Mujeres, hombres y medios de comunicación, Tomo II*. Valladolid: Junta de Castilla y León, págs. 225-236.
- León, José Luis (1992). *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Bilbao: Deusto.
- León, José Luis y Elena Olábarri (1991). *Conducta del consumidor y márketing*. Bilbao: Deusto.
- Loscertales, Felicidad (2003). "Estereotipos de género en la publicidad". En Tobio, Constanza (dir.). *Una nueva sociedad, mujeres y hombres a partes iguales*. Madrid: Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid, págs. 267-300.
- Madinabeitia, Eduardo (2005). "Saturación y eficacia publicitaria", *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad* 64, págs. 9-11.
- Pedro, Fernando (2002). *La mujer en la publicidad. Guía crítica para educar en la igualdad*. Bilbao: Diputación Foral de Bizkaia.
- Ries, Al y Jack Trout (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Rincón, Ana (coord.) (1997). *¿De qué habla Begira cuando habla de sexismo en la publicidad?* Vitoria-Gasteiz: Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer.
- Ruiz, Odile (1998). "Rol femenino y aspectos publicitarios". En Vera, M<sup>a</sup>. Teresa (ed.). *Mujer, cultura y comunicación. Entre la historia y la sociedad contemporánea*. Málaga: Instituto de Estudios Interdisciplinarios de la Universidad de Málaga e Instituto Andaluz de la Mujer.
- Sánchez, José J. et al. (2002). *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer.
- Velasco, Marisol y Pedro Antonio Fuertes (2002). "Sexismo semiótico: las metáforas de género en la publicidad impresa española". En VV.AA., *Mujeres, hombres y medios de comunicación, Tomo III*. Valladolid: Junta de Castilla y León, págs. 376-380.
- VV.AA. (1994). *Participación de las mujeres en los medios de comunicación de Euskadi y en la publicidad*. Vitoria-Gasteiz: Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer.



**COLEXIO  
PROFESIONAL  
DE XORNALISTAS  
DE GALICIA**



**XUNTA DE GALICIA**  
VICEPRESIDENCIA DA  
IGUALDADE E DO BENESTAR  
Secretaría Xeral da Igualdade



**Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia (CPXG)  
Observatorio Galego dos Medios (OM)  
Servizo Galego de de promoción da igualdade do home e da muller – SGI,  
Secretaría Xeral de Igualdade, Vicepresidencia da Igualdade e do  
Benestar, Xunta de Galicia**

**INFORME**

**Dirección:** Luís Álvarez Pousa, director do Observatorio Galego dos Medios e membro da Xunta de Goberno do CPXG.

**Coordinador Técnico:** Darío Janeiro, membro da Xunta de Goberno do CPXG.

**Directora da investigación:** M. Isabel Menéndez Menéndez.

**Coordindadora da investigación:** Ana Belén Puñal Rama, membro da Xunta de goberno do CPXG.

**Operativo:** Ivan Cuevas Domínguez, Observatorio Galego dos Medios.

**INFORME A CARGO DO**

**Servizo Galego de de promoción da igualdade do home e da muller – SGI, Secretaría Xeral de Igualdade, Vicepresidencia da Igualdade e do Benestar, Xunta de Galicia.**

**XUNTA DE GOBERNO DO CPXG**

**Decano:** Xosé Manuel Pereiro

**Vicedecano:** Marcos Sanluis López

**Secretario:** Francisco López Iglesias

**Tesoureiro:** Darío Janeiro Pereira

**Vogais:**

Luis Álvarez Pousa  
Francisco González Sarria  
Ana Belén Puñal Rama  
Rosa Aneiros Díaz  
Xosé Manuel Rodríguez Durán  
Leticia Vilar Pumares  
Marcos Mosquera Domínguez

**PLENO TERRITORIAL**

**Ourense**

Víctor Rodríguez Díaz

**Vigo**

Eduardo Rolland Etchevers  
Pablo López Campos

**A Coruña**

Cristina de la Vega Jiménez  
Elena Silveira Rodríguez  
Víctor García - Echave Puente

**Ferrol**

Xan Carlos Morales Somoza

**Lugo**

Lourdes Abuide Valcarce  
María Luisa Rodríguez García

**Pontevedra**

Eva Alonso Álvarez

**Santiago**

Amelia González Brandariz  
Xaime Leiro Darriba  
Ignacio Mirás Fole  
Aida Pena Meis

**OBSERVATORIO GALEGO DOS MEDIOS DO CPXG**

**Presidente:** Xosé Manuel Pereiro

**Director:** Luís Álvarez Pousa

COLEXIO PROFESIONAL DE XORNALISTAS DE GALICIA (CPXG)  
SAN PEDRO DE MEZONZO, 36, 1º / 15701 SANTIAGO DE COMPOSTELA  
Tel. 981 93 56 70 / 981 93 56 69  
[xornalistas@xornalistas.com](mailto:xornalistas@xornalistas.com) / [www.xornalistas.com](http://www.xornalistas.com)