

## **La mujer en la publicidad televisiva durante la pandemia COVID-19 en España y Portugal**

### **Women in TV advertising during the pandemic COVID-19 in Spain and Portugal**

*Antonio Raúl Fernández Rincón*<sup>1</sup>

*Pedro Antonio Hellín Ortuño*<sup>2</sup>

*Ivone Ferreira*<sup>3</sup>

**Resumen:** *Este artículo estudia el papel de las mujeres en los anuncios televisivos durante los dos primeros años de pandemia por COVID-19 en España y Portugal. A través de un diseño metodológico mixto y de inspiración semiótica elaboramos una ficha de análisis que incorpora variables relacionadas con cuestiones de género, estereotipos femeninos y representatividad de la mujer en publicidad. Analizamos una muestra de anuncios televisivos emitidos en televisión y en horario de prime time de ambos países. Se pudo constatar qué si bien las mujeres han emergido con cierto protagonismo, se las retrata frecuentemente como cuidadoras, madres y amas de casa. En este sentido, reflexionamos sobre el papel de la publicidad como vehículo determinante para mitigar las diferencias y, en consecuencia, para una posible deconstrucción de los estereotipos de género.*

**Palabras clave:** *Publicidad; Televisión; Estereotipos de Género; Mujer; COVID-19; España; Portugal.*

1 Universidad de Murcia (UM). Murcia, Espanha. <http://orcid.org/0000-0001-7143-2175>  
E-mail: [antonioraul.fernandez@um.es](mailto:antonioraul.fernandez@um.es)

2 Universidad de Murcia (UM). Murcia, Espanha. <http://orcid.org/0000-0002-1331-5103>  
E-mail: [phellin@um.es](mailto:phellin@um.es)

3 Universidade Nova de Lisboa (UNL). Lisboa, Portugal. <http://orcid.org/0000-0003-3283-2373>  
E-mail: [ivoneferreira@fcs.unl.pt](mailto:ivoneferreira@fcs.unl.pt)

**Abstract:** *This article studies the role of women in television advertisements during the first two years of the COVID-19 pandemic in Spain and Portugal. Through a mixed methodological design and semiotically inspired, we elaborated an analysis sheet that incorporates variables related to gender issues, female stereotypes and representativeness of women in advertising. We analyze a sample of television advertisements broadcast on television and during prime time in both countries. It was found that although women have emerged with a certain prominence, they are frequently portrayed as caregivers, mothers and housewives. In this sense, we reflect on the role of advertising as a determining vehicle to mitigate differences and, consequently, for a possible deconstruction of gender stereotypes.*

**Keywords:** *Advertising; TV; Gender Stereotypes; Woman; COVID-19; Spain; Portugal.*

## Introducción

Una expresión popular en España afirma que los tiempos difíciles, los tiempos de cambios acelerados como los que estamos viviendo ahora, son tiempos de oportunidades. Oportunidades de cualquier tipo, claro, que en lo social quizás nos sirvan para cambiar estereotipos de género largamente sostenidos por la reproducción mediática. Esa que utiliza las representaciones estereotipadas para acelerar los procesos de recepción y comprensión de los mensajes por parte de las audiencias, facilitando la correcta interpretación de las intenciones del emisor por parte de las audiencias. La publicidad es el género discursivo, en los medios de comunicación, más prolífico en la recreación de mundos ideales ofertados como accesibles con la única condición de consumir y la estrategia más repetida es la de la reproducción de los estereotipos socialmente más difundidos para ahorrar tiempo y facilitar el reconocimiento.

Teniendo en cuenta este deseo y este contexto mediático y pandémico, planteamos un estudio centrado en el análisis de la publicidad emitida por los canales generalistas, en *prime time*, durante el estado de emergencia en España y Portugal, aprovechando la colaboración investigadora que ya habíamos puesto en marcha. Desde la aparición de la pandemia por COVID-19, se han vivido periodos de confinamiento que han dejado huella en la sociedad, debido a la incertidumbre inicial en torno a lo desconocido y a las siguientes situaciones de hastío, que nos han hecho vivir en esos tiempos difíciles, de cambios acelerados, a los que nos referíamos al principio. Ante el nacimiento de una nueva realidad, en una sociedad todavía muy marcada por valores patriarcales a menudo reproducidos por la publicidad, también creció el interés por analizar el papel que juega la mujer en la publicidad, de modo que nos hicimos la siguiente pregunta inicial: ¿Cuál es el papel de las mujeres en la publicidad televisiva durante el período del Estado de Emergencia en 2020, provocado por la pandemia Covid-19 en España y Portugal?

Aunque es innegable que la publicidad tiene el poder de empoderar a diferentes públicos, sin embargo, como sostienen algunos autores (STEINHAGEN; EINSEND; KNOLL, 2009; JORGE; CERQUEIRA;

MAGALHÃES, 2014), provoca una visión paradójica que sedimenta los valores culturales tradicionales y el orden social dominante, lo que la convierte en un género extremadamente sexista. Es decir, la publicidad se asume como un campo donde las diferencias entre hombres y mujeres son particularmente acentuadas y persistentes (PAULO, 2020). Si bien existen diferentes teorías cuyo objeto de estudio se centra en los estereotipos de género en la publicidad, casi todas argumentan que, más que una simple característica, el género es considerado una estructura social con enorme poder (CORREIA *et al.*, 2013). En esta línea argumental, fue Erving Goffman (1976) quien comenzó a estudiar cuestiones de género, al hacer un análisis de la forma en que hombres y mujeres estaban representados en la publicidad occidental, con el fin de comprender cómo las representaciones sociales eran retratadas y reproducidas por la publicidad. De esta forma, analizó cómo se utilizarían las situaciones sociales como fuente para crear retratos instantáneos y dualizados que constituirían la aparente naturaleza humana de cada género. Confirmó la existencia de una “etiqueta de género”, un conjunto de reglas y estereotipos de cómo debe comportarse cada género y qué se espera de ellos, cómo por ejemplo, que en un acto social se defina socialmente que le das la mano a un hombre y besas a una mujer, o que la mujer siempre aparezca asociada a los trabajos domésticos en los anuncios publicitarios. Se cuestionó la correlación establecida entre los roles asignados social y culturalmente al género y la función biológica, cuestionando la idea de que estos roles están completamente definidos por la biología con la idea de las llamadas pantallas de género, o roles culturales que asignan determinadas maneras de actuar.

El análisis que proponemos en este trabajo, servirá para verificar si la difusión publicitaria durante el período de confinamiento, ha continuado transmitiendo estereotipos de género previamente señalados en la literatura existente (GOFFMAN, 1976; MOTA RIBEIRO, 2003). De ahí que pretendamos: a) Estudiar la representación de la mujer en la publicidad, en el período analizado; b) Analizar semióticamente los anuncios emitidos en prime time por los canales generalistas

portugueses y españoles durante el período del estado de emergencia, en 2020, examinando la representación femenina durante este período. Para dar respuesta a la pregunta inicial y los objetivos propuestos, después de la revisión bibliográfica hemos realizado un análisis semiótico de los anuncios del periodo, con el que hemos podido plantear una discusión final. La elección de este espacio temporal (el del confinamiento forzoso) y del medio televisivo respondió a dos motivaciones principales; por una parte, durante los primeros meses de la pandemia se incrementó notablemente el consumo del medio televisión (MEIOS, 2020), por otra parte, los confinamientos domiciliarios de la población primero y las restricciones en el tránsito de personas en espacios abiertos y el ocio - reuniones, celebraciones y diversos actos multitudinarios - provocaron que el tiempo de estancia en casa de la población se multiplicase exponencialmente. Fue en este contexto de encerramiento y restricciones precisamente, el entorno que parecía más idóneo para el estudio de la pervivencia, o no, de estereotipos (del tipo pantalla de género) relacionados con la mujer; el ámbito doméstico, las tareas, los roles y el papel que la mujer desempeña en la sociedad transmitido a través de los medios. Medios de comunicación que, como pilares sociales y políticos que determinan la construcción de identidades, deben ser vistos como espacios de difusión e intercambio de ideas en determinadas sociedades y con un alto peso en las dinámicas sociales (VALBUENA DE LA FONTE, 1997; SILVEIRINHA, 2001; STEINHAGEN; EINSEND; KNOLL, 2009). En este sentido, el tema de la representación de hombres y mujeres en la publicidad ha venido recibiendo una atención importante, principalmente porque los medios de comunicación, en general, y la publicidad, en particular, son mecanismos por excelencia para el intercambio y difusión de las diferentes representaciones de género.

## **Metodología**

Para la elaboración del estudio empleamos una metodología mixta que introduce elementos cuantitativos para cuantificar los resultados obtenidos del análisis y, cualitativos que facilitan la interpretación.

Entendemos qué en virtud de la complejidad de los problemas de investigación en ciencias sociales, un diseño híbrido amplía las posibilidades de comprender en mayor profundidad el fenómeno, ya que podemos aumentar el pensamiento conceptual y buscar nuevas formas de responder a las preguntas de investigación (EDWARDS, 2008, p. 484). Tras la recogida y el análisis de anuncios televisivos, emitidos por las televisiones generalistas de España y Portugal en el período entre el 19 de marzo de 2020 y el 2 de mayo de 2021 (desde el inicio de los estados de emergencia (PT) y confinamiento (ES) hasta la relajación de las medidas preventivas). La elección del medio televisivo responde al interés por un medio tradicional que ha recuperado terreno gracias a los cambios en los hábitos de consumo de medios durante la pandemia (MARCOS, 2021). La muestra no probabilística de anuncios fue extraída a partir del visionado y grabación de los bloques publicitarios emitidos en horario de *prime time* (21:45 a 22:50) y en las cadenas de televisión más vistas en esa franja horaria. Tras un primer visionado se obtuvieron un total de 114 anuncios diferentes. A continuación, realizamos una primera criba para eliminar aquellos que no presentaban ninguna referencia a la crisis sanitaria por COVID-19 y, seguidamente, aquellos en los que no había presencia de mujeres de forma explícita o implícita. Se eliminaron, además, espacios de patrocinio, mensajes autopromocionales o anuncios producidos mediante infografías o grafismos exclusivamente. La muestra final arrojó un total de 62 anuncios (54%); 23 emitidos en Portugal y 39 emitidos en España. Observamos igualmente un descenso en el número de anuncios con temática COVID-19, el decrecimiento en la incidencia del virus y las campañas de vacunación hicieron descender las referencias en los mensajes. Encontramos 50 anuncios (81%) con temática COVID-19 en 2020 y 12 (19%) en 2021 (véase Quadro 1).

El diseño metodológico que proponemos asume, en primer lugar y en sentido amplio, la herencia teórica y metodológica en torno al análisis publicitario (PÉREZ-TORNERO, 1982; JOANNIS, 1996; BARTHES, 1999; CHILLÓN 2000; ALBERTO-PÉREZ, 2001; MENDIZ, 2005; MADRID CÁNOVAS, 2007; EGUIZÁBAL, 2007; CARO,

2008; PINEDA, 2018). La orientación semiótica de nuestro trabajo parte de la consideración de esta como una de las bases sobre las que se construye el estudio del discurso de la publicidad (HELLÍN; SAN NICOLÁS, 2016). En sentido estricto y enfocado con el objeto de estudio, incorporamos las aportaciones de Mota-Ribeiro (2003) y Diaz-Soloaga (2007) en relación a las cuestiones de género, estereotipos femeninos y representatividad de la mujer en publicidad (véase Quadro 2). Para Mota-Ribeiro (2003) las imágenes que reproduce la publicidad están íntimamente ligadas a una ideología cultural, en el caso de la figura femenina no se muestra cómo actúa, sino cómo la sociedad entiende que debe actuar. El discurso publicitario como sistema ideológico contribuye a la estereotipación de la imagen femenina porque refleja modelos socialmente aprobados, termina contribuyendo a la implementación y estandarización de ciertas realidades e ideas aceptadas en la sociedad. Por tanto, la publicidad es un espacio donde las diferencias entre géneros son particularmente evidentes, contribuyendo a ello, a través de la insistencia en representaciones sociales tipificadas. Es imperativo, por tanto, cuestionar y analizar el tipo de discurso en el que se introducen las mujeres.

A partir de aquí el autor clasificó los distintos “tipos” de mujeres presentes en el discurso publicitario. En primer lugar, está la “mujer observada”, que explica el hecho de que la mujer es objeto de la mirada del espectador y, por tanto, objetivada. La “mujer hermosa”, que comparte un cierto ideal de belleza, la mayoría de las veces irreal (se dejan fuera las “imperfecciones” de la mujer común) como las representaciones de la mujer joven, delgada y sin defectos. Finalmente, la autora destaca la “mujer erótica”, relacionada con la sexualización del cuerpo femenino, en la que se resalta el cuerpo, se hace más visible (ya sea a través de ropa semidesnuda o reducida) y con poses y movimientos que lo convierten en un objeto de deseo. Para Diaz-Soloaga (2007) el estudio de la presencia femenina en la publicidad determina la existencia de 5 factores correspondientes con otros tantos estereotipos femeninos: Mujer tradicional, donde la mujer refleja valores como el amor, la maternidad o la

familia; Mujer transgresora, compuesto por ítems que aluden al triunfo, la libertad, la conquista y la transgresión; Mujer frágil o sometida, debilidad, languidez, sometimiento; Mujer hedonista-sensual, representada por la seducción y el placer, y Mujer funcional y moderna, asociada con la imagen de modernidad, gozo o comodidad. Es de este último grupo del que proviene nuestra aportación que llamamos Mujer empoderada. En este sentido introducimos el debate sobre las imágenes de la mujer que se remonta a mediados de los setenta del siglo XX y que se centró en el análisis y estudio del papel de los medios en la socialización de las mujeres en nociones restrictivas de feminidad. Los primeros estudios sobre televisión, por ejemplo, mostraban cómo las mujeres estaban sufriendo un proceso de “aniquilación simbólica” (TUCHMAN, 1978) al aparecer infrarrepresentadas y con menos posibilidades de aparecer empleadas fuera del hogar.

El empoderamiento se entiende, por un lado, como proceso individual: es el proceso por el cual una mujer individual evoluciona de manera personal, hasta hacerse consciente de sus derechos y consolidar, a partir de ahí, su poder, su autoestima y su autonomía personales. Pero también se puede entender el empoderamiento como proceso colectivo: se trata entonces de aunar las subjetividades femeninas para organizarse en la lucha política por sus intereses de género y conseguir una transformación completa de las desigualdades de género en todos los frentes (político, social, económico, cultural, etc.). (POSADA, 2020).

A partir de estos fundamentos elaboramos una ficha de análisis compuesta de dos tipos de variables: variables independientes y variables dependientes (no objetivas, sino sujetas al criterio del codificador). Las variables dependientes, además, se aglutinan en tres bloques correspondientes a tres estereotipos fundamentales (véase Quadro 1). De cara a medir la presencia de diferentes estereotipos dentro de los anuncios, se analizaron de forma dicotómica (0 = no; 1 = sí), 22 sub-variables que determinaban las características reflejadas por las mujeres en los anuncios. Los materiales (spots publicitarios) fueron grabados en un soporte digital para su posterior análisis mediante el programa Excel.



## Quadro 1 - Ficha de análisis publicitario

Variables independientes	
País; Año; Marca (anunciante); Sector productivo	
Variables dependientes	
Mujer Objeto. Bella	Las mujeres son objeto de la mirada del espectador y, por tanto, objetivadas. Comparten un cierto ideal de belleza, la mayoría de las veces irreal (se dejan fuera las imperfecciones de la mujer común), dominan las representaciones de la mujer joven, delgada y sin defectos. <i>Sub-Variantes: Familia; Amistad; Languidez; Maternidad; Fidelidad; Dependencia; Debilidad; Soledad; Alegría; Lujo; Actitud contemplativa; Belleza e Higiene; Labores domésticas.</i>
Mujer Erótica	Relacionado con la “sexualización” del cuerpo femenino, en el que el cuerpo se resalta, se hace más visible (ya sea a través de ropa semitransparente o con poca ropa) y con poses y movimientos que la convierten en objeto de deseo. <i>Sub-Variantes: Amor; Sensualidad; Placer; Atracción sexual; Narcisismo.</i>
Mujer Empoderada. Profesional	Sobre la base de la igualdad entre géneros, expresa independencia, capacidad, autonomía y reconocimiento. <i>Sub-Variantes: Triunfo; Éxito profesional; Competitividad; Libertad; Esfuerzo personal; Agresividad; Independencia; Ocio; Diversión; Experta.</i>

Fuente: Elaboración propia.

## Resultados

En relación a las variables independientes, en los 62 anuncios seleccionados encontramos 21 anunciantes diferentes (véase Quadro 2 en el que se muestran ordenados según fecha de emisión).

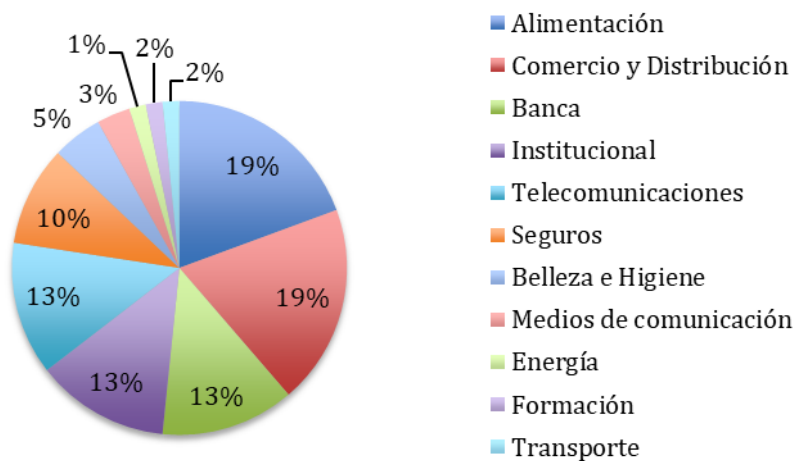
Quadro 2 - Muestra de anuncios analizados en España y Portugal. 2020-2021

Anunciante	Anunciante	Anunciante
TVi	Renfe	Ikea
DGS	Securitas Direct	DIA
Intermarché	MGS	Yoigo
Turismo Portugal	Mapfre	Caixa Bank
Nos	A.E.C.C.	Grupo ONCE
Bankinter	Gallina Blanca	Gobierno de España
Continente	Línea Directa	Vodafone
Banco Santander	Aquaservice	Hofmann
McDonalds	Naturgy	Caser
Worten	VIU	Iberdrola
Dove	Amstel	Última - Purina
SCML	El Pozo	ASEVI
Schweppes	Multiópticas	Santa Lucía
Bankia	Uppers.es	Dr. Oetker
Cofidis	Balay	Garnier
Pascual	Siemens	Ministerio de Sanidad
Nivea	Orange	Sagres

Fuente: Elaboración propia.

Estos anunciantes pertenecen a 11 sectores productivos (véase Figura 1). En este sentido observamos que destacan los sectores: “Alimentación” y “Comercio-Distribución”, seguidos de un grupo formado por: “Banca”; “Institucional”; “Telecomunicaciones” y “Seguros”. “Belleza e Higiene” se situaría en el grupo de menor presencia junto a: “Medios”; “Energía”; “Formación” y “Transporte”.

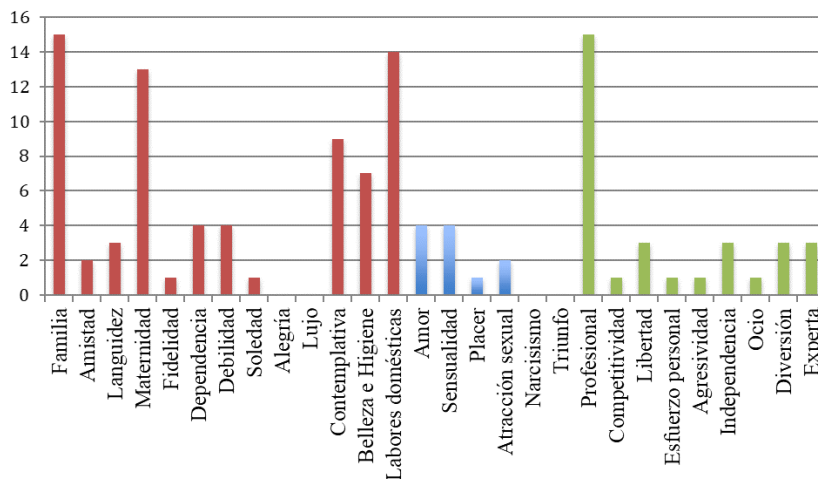
Figura 1 – Porcentaje de anuncios por sectores productivos



Fuente: Elaboración propia.

La presencia de las sub-variables en los anuncios (figura 2) refleja una superioridad evidente de escenas en las que la presencia femenina se ve asociada a: “Familia”; “Maternidad”; “Labores domésticas”; “Actitud contemplativa”; “Esfera profesional” y “Belleza e Higiene”. En este sentido hemos de aclarar que las sub-variables no son excluyentes, es decir, en un mismo anuncio pueden aparecer varias pertenecientes a variables diferentes.

Figura 2 – Presencia de sub-variables en los anuncios



Fuente: Elaboración propia.

Para facilitar la comprensión y lectura de los resultados obtenidos, hemos generado una serie de marcadores temáticos que agrupan los aspectos más recurrentes observados en la muestra.

a) La mujer contemplativa, familiar, sensible y dependiente. Relacionado con la categoría “mujer objeto-belleza” encontramos reiteradamente apariciones femeninas en actitudes contemplativas. Con frecuencia se muestra a la mujer en casa, en pie mirando por la ventana o sentada, con gesto relajado y alguna bebida caliente en la mano (véase figura 3). Viste con atuendo hogareño; está sola en casa (CaixaBank; MGS Seguros; Aquaservice; El Pozo; Hofmann); sola en un exterior natural. (Turismo de Portugal; Continente; Worten) o incluso viajando (Renfe). En algunos casos llega a expresar cierta languidez y fragilidad (TVi). Otro aspecto a destacar es la aparición de la mujer como un ser sensible que necesita cuidados (Garnier; Dove; Orange), a la que le preocupa ante todo el contacto humano (Nivea) o que literalmente busca que “alguien mire por ella” (Multiópticas). En ocasiones aparece relajada y confiada, casi inconsciente de los peligros que le acechan en

la pandemia (Sagres). La mujer acompaña al hombre y le aconseja en silencio y a la sombra (Vodafone 2). En el ámbito familiar aparece como cuidadora de niños (CaixaBank; Gobierno de España; Banco Santander D); cuidadora de ancianos (Vodafone C; Cáser; Leche Pascual), y de mascotas (Vodafone B: Santa Lucía; Ultima-Purina). El cuidado de los niños implica también su entretenimiento en casa a causa del confinamiento y el control de su educación (Banco Santander). Lucha por mantener a salvo a la unidad familiar (Ikea). Está a cargo de los suministros básicos del hogar como la alimentación, la seguridad o la energía (Bankia; Aquaservice; Yoigo; McDonalds C; Siemens; Securitas Direct). Las mujeres de edad avanzada o bien son dependientes y necesitan el cuidado de otros o bien aparecen cocinando (Mapfre; Gallina Blanca; Schweppes). La marca de productos de limpieza Asevi afirma: ¿Limpias tu casa o ella te limpia a ti? A veces es una pareja cariñosa y fiel (Cofidis). Incluso en casos en los que aparecen mujeres jóvenes o adolescentes, ellas se encargan de “servir las bebidas” mientras el hombre se divierte en casa o en el balcón para aplaudir durante el confinamiento (Schweppes). Los momentos de diversión, ocio o celebración también son residuales (Amstel). Los personajes masculinos aparecen frecuentemente como meros ayudantes o acompañantes. Encontramos a algunos hombres realizando tareas domésticas simples, aparecen en segundo plano, ayudan a cocinar o a cuidar de los hijos.

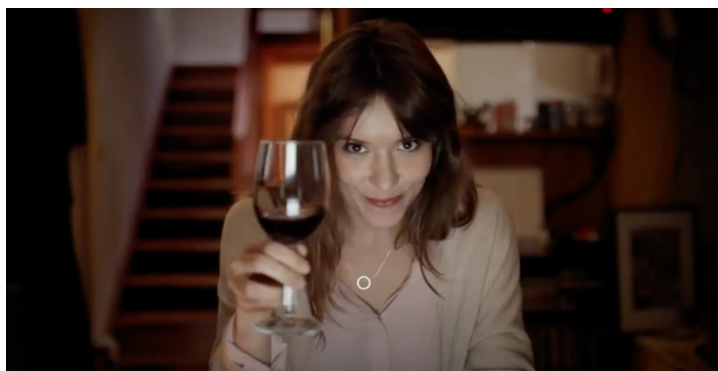
Figura 3 – Mujer en actitud contemplativa



Fuente: YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=wZpyo3lTkGs>).

b) La opción de la mujer seductora, narcisista o erotizada queda relegada a un segundo plano, tan solo apreciamos un anuncio (Dr. Oetker) en que esta aparece envuelta en un contexto de sensualidad, amor y cierta atracción sensual (véase figura 4), también en este caso acompañada de un hombre.

Figura 4 – Mujer en actitud seductora



Fuente: YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=Sbd1OfYbBRU>).

c) La mujer profesional, experta. Encontramos mujeres que hablan con la voz de la experiencia y la sabiduría en anuncios institucionales del Gobierno de España y de la Dirección General de Salud Pública en Portugal. En el primer caso encontramos profesionales reales: Sonia Zúñiga, viróloga (véase figura 5) y Vera Rodríguez, enfermera, que nos alertan sobre la eficacia de las vacunas. En Portugal, su papel queda relegado a una mera presentadora o busto parlante que nos ofrece recomendaciones sanitarias. Es escaso el número de apariciones de la mujer trabajando en casa (tele trabajando) comparado con el número de hombres que sí lo hacen. La mujer aparece frecuentemente desempeñando trabajos de baja cualificación en hostelería, limpieza, comercio o labores solidarias (McDonalds; Continente; Multiópticas). Las mujeres sanitarias siempre son enfermeras, los hombres aparecen caracterizados como médicos o especialistas. Incluso si es la mujer la que necesita

cuidados especiales, ésta es atendida por hombres especialistas (Asociación Española contra el Cáncer).

Figura 5 – Mujer profesional



Fuente: YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=-gHdBUfzAiQ>).

En algunos casos sí vemos a una mujer independiente, profesional, empresaria autónoma al frente de un negocio o desarrollando un trabajo cualificado, en el menor de los casos, pero estas imágenes se mezclan con otras en las que aparece desarrollando tareas domésticas o familiares casi al mismo tiempo (véase figura 6).

Figura 6 – Mujer multitarea



Fuente: YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=MCdmdrjdJhs>).

## Conclusiones y discusión

De lo visto hasta aquí podemos concluir que, durante el período más crítico de la pandemia por COVID-19 en España y Portugal, la imagen de la mujer, lejos de acercarse a representaciones igualitarias con los hombres, ahondó aún más en los estereotipos de género. La publicidad televisiva producida durante el periodo se centró en ofrecer seguridad y confianza en el futuro y utilizó los roles socialmente asociados a las mujeres para visualizar esas promesas; las mujeres contemplativas, sensibles y dependientes encarnaron el espíritu de la seguridad y el bienestar en el hogar; las mujeres profesionales y expertas se encargaron de generar confianza social; y las mujeres multitarea fueron el seguro del mantenimiento familiar, su trabajo garantizaba la continuidad de nuestro mundo. Llama la atención que en la muestra analizada (el total de los anuncios analizables) no hayamos encontrado Mujeres Eróticas y, las que podríamos definir como Empoderadas, en realidad están mostrando a una mujer multitarea; trabaja fuera de casa, lleva el mando en los suministros del hogar, se ocupa de tareas domésticas; alimenta y entretiene a la familia. En nuestra opinión esto se debe al hecho de las prioridades sociales, producto de la emergencia, ya que dentro de nuestra cultura se considera básica la figura de la mujer como garante del orden y la estabilidad y que confirman que el género es una estructura social básica. Durante lo peor de la pandemia, el rol cultural asignado a las mujeres condicionó la manera en que los medios de comunicación, y la publicidad fundamentalmente, las retrató. Abierta queda la discusión sobre porqué solo hemos encontrado el uso intensivo de uno de los estereotipos relacionados con las mujeres de los que hablamos anteriormente. Puede ser que en momentos de emergencia nuestras necesidades se reordenen, de forma que durante el periodo de inseguridad no había tiempo (¿ni ganas?) para el sexo, o quizás no era un motivo lo suficientemente poderoso para estimular el consumo y por lo tanto no servía como reclamo publicitario. Tampoco la mujer aparece empoderada, pero en este caso, ¿no podía aparecer como una mujer independiente



por qué era necesaria para la familia (en su papel tradicional de servicial sumisión) o por qué sus propias prioridades se habían visto alteradas?

## Referências

- ALBERTO PÉREZ, R. Estrategias de comunicación. Barcelona: Ariel, 2001.
- BAUDRILLARD, J. A *Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- CARO, A. La publicidad como núcleo de un imaginario globalizado. In: Hellín-Ortuño, P.A. (Org.). *El discurso publicitario contemporáneo: su relación con lo social*. Murcia: DM, 2008. p. 79-98.
- CHILLÓN, A. La urdimbre mitopoética de la cultura mediática. *Análisi*, n. 24, p. 121-159. 2000.
- BATHES, R. *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI, 1999.
- COSTA PEREIRA, F.; VERÍSSIMO, J.; CASTILLO DIAZ, A.; CORREIA, R. Gender stereotyping, sex and violence in portuguese and spanish advertisement. *Comunicação e Sociedade*, v. 23, p. 274-292, 2013.
- DÍAZ SOLOAGA, P. Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Análisi*, n. 35, p. 27-45, 2007.
- EDWARDS, J. R. To prosper, organizational psychology should... overcome methodological barriers to progress. *Journal of Organizational Behavior*, n. 29, p. 469-491, 2008.
- EGUIZÁBAL, R. *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra, 2007.
- FERREIRA, I.; LOBO, P.; PIO, M. Representações de Género Durante a Primeira Vaga da Pandemia de Covid-19 em Portugal. *Comunicação Pública*, 2021.
- FREITAS, S.; CABECINHAS, R. Estereótipos de género na publicidade televisiva. Uma comparação entre spots brasileiros e portugueses. In: MARTINS, Moisés de Lemos; OLIVEIRA, Madalena (Org.) *Comunicação Ibero-Americana: os desafios da internacionalização*, 2014. pp. 3135 -3143.
- GOFFMAN, E. *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row, 1976.
- HELLÍN, P. A.; SAN NICOLÁS, C. *Discurso publicitario. Bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones, 2016.
- JOANNIS, H. *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Deusto, 1996.
- JORGE, A.; CERQUEIRA, C.; MAGALHÃES, S. *Publiversidade: representações sociais e igualdade de género na publicidade*. Braga: UMAR, 2014.
- MADRID CÁNOVAS, S. *Los signos errantes, estrategias de la publicidad gráfica española (1950-2000)*. Murcia: Editum, 2007.
- MARCOS, M. La televisión durante un año de pandemia: las cadenas tradicionales suben un 11% y el resto de contenidos, un 72%. *El País*, 11 mar. 2021. Disponible em: <https://elpais.com/television/2021-03-11/la-television-durante-un-ano-de-pandemia-las-cadenas-tradicionales-suben-un-11-y-el-resto-de-contenidos-un-72.html>.

- MEIOS & publicidade. Audiências TV: portugueses nunca consumiram tanta televisão. *Meios & Publicidade*, 13 abr. 2020. Disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/04/audiencias-tv-portugueses-nunca-consumiram-tanta-televisao/>.
- MÉNDIZ, A. Publicidad y valores. Pragmática y ética del texto publicitario. In: Robles, S. (Org.), *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*. Analecta Malacitana, 2005. p. 5-28.
- MOTA-RIBEIRO, S. *Corpos Visuais – Imagens do Feminino na Publicidade*, 2003. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/55606325.pdf>
- MOTA-RIBEIRO, S. Corpos Visuais – imagens do feminino na publicidade. In: MACEDO, A.; GROSSEGESSE, O. (Org.). *Re-presentações do Corpo*. Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, 2003. p. 115-132.
- MOTA-RIBEIRO, S. O outro lado do espelho: imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista. Tesis doctoral (Universidade do Minho), 2011.
- PAULO, F. *Representações de Género na Comunicação Institucional Digital*. Universidade de Coimbra, 2020. Disponível em: [https://eg.uc.pt/bitstream/10316/93714/1/F%C3%A1bioPaulo\\_versaofinal.pdf](https://eg.uc.pt/bitstream/10316/93714/1/F%C3%A1bioPaulo_versaofinal.pdf).
- PÉREZ TORNERO, J. M. *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Mitre, 1982.
- PINEDA, A. *Análisis del mensaje publicitario*. Sevilla: Advoook, 2018.
- POSADA KUBISSA, L. Las mujeres y el sujeto político feminista en la cuarta ola. *IgualdadES*, n. 2, p. 11-28. 2020.
- SILVEIRINHA, M. J. O. Feminismo e os estudos dos media: em busca da ligação necessária. *Revista Faces de Eva*, n. 6, p. 65-84, 2001.
- STEINHAGEN, J.; EISEND, M.; KNOLL, S.. Gender roles in advertising: measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, v. 30, n. 5, 2009.
- TUCHMAN G. The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. In: CROTHERS, L.; LOCKHART, C. (Org.). *Culture and Politics*. Palgrave Macmillan: New York, 2000.
- VALBUENA DE LA FONTE, F. *Teoría General de la Información*. Madrid: Editorial Noesis, 1997.

## Sobre os autores

Antonio Raúl Fernández Rincón – Doutor em Comunicação. Licenciado em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade Complutense de Madrid. Mestre em Comunicação Avançada pela Universidade de Murcia.

Professor associado de comunicação audiovisual e publicidade na Universidade de Murcia. Disciplinas: Criatividade Publicitária e Tecnologias de Produção de Conteúdo Publicitário. Contribuição no artigo: redação, redação, análise de peças na Espanha, figuras e tabelas.

*Pedro Antonio Hellín Ortuño* – Reitor da Faculdade de Comunicação e Documentação da Universidade de Murcia. Doutor em Comunicação pela Universidade de Sevilla. Licenciado em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade Complutense de Madrid. Mestre em Comunicação Corporativa (UCM) e Especialista Universitário em Análise da Realidade Social pela Universidade de Alicante. Professor da Faculdade de Comunicação e Documentação da Universidade de Murcia. Faz parte da equipe que elabora o estudo de tendências globais para o Instituto Ipsos (Brasil). Contribuição para o artigo: conceituação e ideia original, conclusões.

*Ivone Ferreira* – Professor auxiliar na área de Comunicação Estratégica da Universidade Nova de Lisboa desde 2016. Doutor em Ciências da Comunicação. Pesquisador do Instituto de Comunicação ICNOVA-Nova. Coordenador do grupo de trabalho Publicidade da SOPCOM, a associação portuguesa de académicos das ciências da comunicação. Contribuição para o artigo: redação, escrita, análise de peças em Portugal, figuras e tabelas.

---

Data de submissão: 29/11/2021

Data de aceite: 08/05/2022