

# **Treball de fi de grau**

Títol

Autor

Professor Tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Autor/a:**

**Tutor/a:**

**Curs:**

**Grau:**

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**



## **ÍNDICE**

1. INTRODUCCIÓN	2
1.1. ESTEREOTIPOS	2
1.2. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO	2
1.3. ESTEREOTIPOS EN PUBLICIDAD	4
1.4. VARIABLES PARA LA IDENTIFICACIÓN DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN PUBLICIDAD	4
1.5. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD DE FESTIVALES	7
2. MARCO TEÓRICO	9
3. METODOLOGÍA	18
3.1. SELECCIÓN DE LA MUESTRA	18
3.2. CATEGORIZACIÓN DE LAS VARIABLES	18
4. RESULTADOS	21
5. DISCUSIÓN	26
6. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y LÍNEAS FUTURAS	28
7. REFERENCIAS	28
8. ANNEXO	31

## **1. Introducción**

El siguiente trabajo estudia los estereotipos de género en la publicidad de festivales. Para ello, comenzaremos con una visión global de los estereotipos para luego ir concretando nuestro foco de investigación. Se ha tratado de seguir la estructura, extensión y la línea metodológica propia de los estudios de investigación anglosajones, que son la base teórica del presente trabajo por su rigurosidad, actualidad y concreción sobre el tema.

### **1. 1. Estereotipos**

Los estereotipos son imágenes simplificadas, que pertenecen al imaginario colectivo y que son fácilmente identificables (Pérez, 2000). Según la RAE, un estereotipo es una “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”.

Así, los estereotipos convierten algo complejo en algo simple. En este proceso de simplificación para su construcción, se suele distorsionar lo que se está representando ya que se seleccionan, categorizan y generalizan los atributos de los personajes. Mediante la simplificación y la generalización podemos organizar el mundo que nos rodea creando un marco donde orientar las percepciones que tenemos sobre otros. Estas características que se seleccionan están relacionadas directamente con la realidad, no son falsas, simplemente se escogen unas algunas de entre muchas. El problema reside cuando esta selección se hace desde el prejuicio o cuando los tiempos avanzan y los estereotipos, no. (Edith, 2009)

### **1. 2. Estereotipos de género**

Precisamente en esta última cuestión reside una de las problemáticas de los estereotipos de género. Garrido (2001) distingue dos características básicas de los estereotipos de género: la representación simplificada de la realidad y la resistencia al cambio. Al simplificar la realidad es difícil alejarse de los prejuicios y eso conlleva que al hablar de género, los estereotipos machistas o de desigualdad se reflejen ampliamente. Este hecho se ve todavía más agravado por la resistencia al cambio de los estereotipos.

Hoffman y Borders (2001) revisan y actualizan la Bem-Sex Role Inventory (BSRI) (Bem, 1987) un instrumento de medida de estereotipos que categoriza variables de personalidad atribuidas al estereotipo femenino y masculino. Simplificaciones, como hemos comentado, de cómo son percibidos la figura de hombre y mujer.

Tabla 1. *Estereotipos de género: Bem-Sex Role Inventory (BSRI)*

Estereotipo femenino	Estereotipo masculino
Afectiva	Defiende sus creencias
Empática	Independiente
Comprensible	Fuerte personalidad
Compasiva	Habilidades de líder
Cercana	Valiente
Tierna	Dominante
Amor por los niños	Agresivo
Amable	Confianza en sí mismo
Tímida	Deportista
Leal	Individualista
No usa lenguaje bruto	Competitivo

*Fuente: Hoffman y Borders (2001)*

Los estereotipos de género también simplifican el comportamiento diario de hombres y mujeres, sus intereses y profesiones. Los estereotipos tradicionales que contemplan los roles de cada género sitúan a la mujer como ama de casa, limpiadora del hogar, responsable de los hijos y al servicio de su marido. Los hombres cogen el papel profesional y mantienen un rol de autoridad y poder (McArthur y Resko, 1975).

Por otro lado, la sociedad avanza hacia una mujer trabajadora, independiente económicamente y con estudios. Lo que la sitúa en un estatus económico, social y educacional más elevado. Pero siendo la resistencia al cambio, una de las características de los estereotipos, se genera una situación incongruente: unos estereotipos tradicionales anticuados que representan a una mujer que en muchos casos, no se corresponde con la realidad actual (C.Zotos & Tsihla, 2014). Y si la publicidad y los medios de comunicación utilizan estereotipos para comunicarse con su público, se magnifica todavía más el problema.

### **1. 3. Estereotipos en publicidad**

La publicidad es un instrumento poderoso que puede contribuir a la construcción de los nuevos modelos de hombre y mujer. Sin embargo, en muchos casos reproduce los estereotipos más tradicionales con relación a los roles que desempeñan la mujer y el hombre en nuestra sociedad, abusando de la imagen de la mujer como tradicional ama de casa únicamente preocupada por la limpieza. (Oviedo, 2000)

Y es que los estereotipos, incluyendo los de género, son un recurso muy empleado en la publicidad, pues suponen una forma fácil de transmitir en poco tiempo lo que quieren comunicar. Es por ello que el uso de figuras simplificadas son una forma efectiva de impactar al público con el mensaje adecuado. (Hurtado & Hoyo, 2006)

Los estudios sobre estereotipos en publicidad están en constante evolución y parece que poco a poco vamos dejando los estereotipos tradicionales atrás para dar paso a una mujer más independiente, aunque todavía tienen una fuerte presencia en los anuncios. (Tartaglia & Rollero, 2015)




### **1. 4. Variables para la identificación de estereotipos de género en publicidad**




Diversas variables ayudan a revelar si los anuncios contienen estereotipos de género o no. Tanto en nuestro marco teórico como en el posterior análisis nos hemos basado en el estudio de Elisend, Plagemann and Sollwedel (2014) que utiliza categorías estereotipadas de un esquema de codificación bien establecido que fue originalmente modelado por Manstead y McCulloch (1981) y McArthur y Resko (1975). Muchos otros estudios de análisis de contenido han seguido las estas categorías de codificación, como el de Felix Neto (2016) o el de Michael Prieler (2016).

La siguiente tabla, basada en los estudios que hemos mencionado anteriormente, proporciona una visión general de las variables, sus definiciones y un ejemplo en que se identifica claramente el estereotipo tradicional en función de cada variable. La columna junto a la definición de cada variable –*indicador de estereotipo tradicional*– incluye una descripción de cómo los valores de la variable deben

combinarse con el género para representar los estereotipos tradicionales (por ejemplo, las mujeres se muestran en el hogar y no en el trabajo, y la oposición se aplica a los hombres).

Tabla 2. *Indicadores de estereotipos de género en publicidad*

Variable	Definición	Indicador de estereotipo tradicional	Ejemplo
1. Género	Número de hombres y mujeres como figura central	Si la mujer tiene menos representación	<p><i>No sabes pero sí sabes.</i> La Primitiva (2016) Aparecen dos figuras centrales masculinas.</p>  <p><a href="https://bit.ly/2GG3tSp">https://bit.ly/2GG3tSp</a></p>
2. Presencia	Figuras principales que aparecen de forma visual, sonora o audiovisual	Si los hombres aparecen de forma audiovisual y las mujeres en segundo plano: únicamente en audio o imagen	<p><i>Abusón – Prepárate para birllar</i> Orbit (2018) Los dos chicos tienen voz e imagen mientras la chica solo tiene imagen.</p>  <p><a href="https://bit.ly/2H8knZm">https://bit.ly/2H8knZm</a></p>
3. Voz en off	Género de la voz en off	Si es siempre masculina (tradicionalmente se asocia con autoridad y credibilidad)	<p><i>Selfie con tu abuela</i>, Euromillones (2016). En el spot vemos únicamente mujeres pero la voz en off es masculina.</p>  <p><a href="https://bit.ly/2ixzjES">https://bit.ly/2ixzjES</a></p>

4. Tipo de producto	Producto/servicio anunciado	Si las mujeres tienen mayor presencia en los anuncios de productos domésticos y de higiene. Si los hombres tienen más presencia en los demás productos, especialmente en banca y automóvil	<p><i>Acaba con las manchas, Vanish Gold (2016).</i> Una mujer dándole consejo a otra para limpiar las manchas de una camiseta.</p>  <p><a href="https://bit.ly/2ixzjES">https://bit.ly/2ixzjES</a></p>
5. Rol	El día a día de los personajes	Si las mujeres se muestran un papel dependiente (ama de casa, madre, esposa) y los hombres profesional (trabajador, famoso, narrador)	<p><i>Cocinar arroz con Bárbara Brillante Arroz Brillante (2012)</i> La protagonista del spot es una mujer que da consejos para que el arroz te quede perfecto.</p>  <p><a href="https://bit.ly/2HicCxl">https://bit.ly/2HicCxl</a></p>
6. Credibilidad	La credibilidad se distingue entre autoridad y consumidor	Si los hombres son presentados como autoridad y las mujeres como consumidoras del producto	<p><i>Acuario, Voll Damm (2016)</i> El protagonista argumenta de forma autoritaria por qué no todas las cervezas son iguales.</p>  <p><a href="https://bit.ly/1N4KZ6h">https://bit.ly/1N4KZ6h</a></p>
7. Argumento	Argumento que la figura central propone con respecto al producto	Si los hombres argumentan de forma objetiva y factual. Si las mujeres lo hacen a partir de opiniones y testimoniales o indirectamente	<p><i>Dile Bang a la suciedad Cillit Bang (2017)</i> Testimonial de una mujer explicando su experiencia con el producto de forma subjetiva.</p>



<https://bit.ly/2GKHPsc>

Fuente: Elaboración propia a partir de Elisend, Plagemann and Sollwedel (2014)





### 1. 5. Estereotipos de género en la publicidad de festivales

El objetivo de este trabajo es abrir un nuevo campo de estudio en el marco de los estereotipos de género en publicidad: los estereotipos de género en la publicidad de festivales. Como mencionábamos anteriormente, la publicidad está dejando atrás muy gradualmente los estereotipos de género tradicionales. Y es que vemos como aparecen anuncios que no cumplen, o incluso invierten, estos estereotipos y repercutiendo así en los resultados de los estudios. En los últimos años hemos visto ejemplos de campañas y anuncios –tanto nivel nacional como internacional– que han tratado de invertir los estereotipos clásicos de género y que, además, han sido premiados por los jurados en festivales, lo que nos ha dado motivos para iniciar este estudio.

En la siguiente tabla mostramos algunos anuncios premiados en festivales que no siguen los estereotipos de género:

Tabla 3. *Anuncios premiados que no siguen los estereotipos de género*

Anuncio	Estereotipos que no se cumplen	
La muñeca que eligió conducir. Audi, 2017	<ul style="list-style-type: none"><li>- Producto: una muñeca para anunciar un coche de gama deportiva.</li><li>- Rol: la muñeca pasa de su estante de juguetes de chica donde hay tocadores, carritos para bebé y mesas para tomar el té al estante de chicos para conducir el coche.</li><li>- Rol: los personajes secundarios</li></ul>	 

también cambian sus roles tradicionales por la noche.		
Cenología. Ikea, 2017	<ul style="list-style-type: none"><li>- Producto: hombres y mujeres para anunciar muebles para el hogar.</li><li>- Rol: hombres preparando la cena y recogiendo la mesa con sus hijos.</li></ul>	
Familias. Coca-Cola, 2017	<ul style="list-style-type: none"><li>- Rol: el padre quién se encarga del hogar y la mujer es trabajadora.</li></ul>	
Método Solvia. Solvia, 2017	<ul style="list-style-type: none"><li>- Voz en off: femenina.</li><li>- Producto: una mujer es la protagonista en un anuncio de una inmobiliaria.</li><li>- Rol: una mujer independiente que decide vender su casa.</li></ul>	
Fearless Girl. 2017	La intención de la estatua es plantarle cara a la desigualdad de género.	

*Fuente: Elaboración propia*



La creatividad definida en la RAE como “crear algo nuevo”, se consigue planteando situaciones nuevas que sorprenden. Quizás el hecho de no plasmar los estereotipos sea una forma de innovar en publicidad y así, ganar premios en creatividad. Este trabajo quiere analizar si la publicidad premiada en festivales es menos susceptible a plasmar estereotipos de género que la publicidad no premiada en festivales.

## **2. Marco teórico**

Para el la base teórica de este trabajo, hemos recogido y analizado estudios anglosajones para entender los principales hallazgos en el marco de los estereotipos de género en publicidad (ver tabla 4). A pesar de que se han hecho múltiples investigaciones sobre el tema (Collins, 2011) hemos tratado de plasmar los resultados más destacables y relacionados con nuestro objeto de estudio.

Como ya hemos avanzado en la introducción, los estudios indican que la publicidad no refleja los roles de la sociedad actual, sino estereotipos que han quedado anticuados y ya no existen (Zotos and Tsihla, 2014). Shkurkin, Shevchenko, Egorova, Kobersy y Midova (2017) van un paso más allá y demuestran que la publicidad en *mass media* contribuye a mantener los estereotipos tradicionales de mujer y hombre en las nuevas generaciones en vez de tratar de cambiarlos.

Whipple y McManamon (2002) centran su estudio en uno de los indicadores de estereotipos de género que ya hemos comentado: la voz en off. Comprueban que a pesar de que la voz masculina predomina en la mayoría de anuncios –cumpliendo el estereotipo– la voz femenina puede ser igual de efectiva en los anuncios. Prieler (2016) reafirma catorce años después que la tendencia no mejora: la voz en off masculina sigue siendo predominante. Alega como causa principal el indicador de credibilidad. Su estudio demuestra que la voz masculina es todavía concebida con mayor credibilidad y autoridad que la femenina.

Otro de los indicadores que hemos visto es la representación. Ganahl, Prinsen y Netzley (2003) aportan una interesante reflexión al respecto: a pesar de que es la

mujer quien tiene más poder en la decisión de compra, es el hombre quien tiene mayor representación en los anuncios en *prime time*. Además, comprueban como este desequilibrio no mejora ya que los porcentajes de aparición en 2003 son los mismos que en 1988. Sink and Mastro (2017) reafirman que en la actualidad sigue vigente este desequilibrio, aunque en menos medida respecto a décadas anteriores.

Elisend, Plagemann y Sollwedel (2014) introducen un nuevo indicador para los estereotipos de género en uno de sus trabajos: el humor. Concluyen que los hombres tienen mayor presencia en los anuncios humorísticos y las mujeres en los no humorísticos, lo que abre una interesante nueva línea de estudio en este campo.

Graus y Zoto (2016) revisan los estudios de los últimos 50 años y destacan que el estereotipo más reproducido es el de rol: la ocupación profesional –hombres trabajadores y mujeres amas de casa– es la cuestión principal. Resultados en la misma línea que los de Skin y Mastro (2017) que también afirman que la mujer está más presente en la vida familiar y el hombre en la laboral. Aunque apuntan que es difícil medir los resultados ya que en un 24% de los anuncios la profesión no aparece y por lo tanto no es analizable. Tartaglia y Rollero (2015) centran su estudio en los estereotipos de género en la publicidad de los periódicos, demostrando que en este medio también se mantienen los mismos estereotipos en relación al rol y a la profesión.

En cuanto al tipo de producto anunciado, Prieler (2016) corrobora que los hombres se siguen relacionando en su mayoría con productos informáticos y tecnológicos y las mujeres con la moda y el hogar. Graus y Zoto (2016) añaden que la máxima representación de la mujer se alcanza en la categoría de los productos de casa.

A nivel internacional, Matthes, Prieler y Adam (2016) realizan un estudio global para comprobar si se trata de un fenómeno mundial. Los resultados demuestran que aunque hay diferencias entre países, algunas variables tienden a incorporar más estereotipos tradicionales que otras. Por ejemplo, en más de la mitad de

países, las variables de voz en off, tipo de producto y ocupación –tres de las variables que analizamos en este estudio– presentan desigualdades de género.

Destacamos el estudio de Akestam, Rosengren y Dahlen (2017) por la introducción del concepto *femvertising* –publicidad que empodera a la mujer– aplicado al estudio de estereotipos de género en publicidad. Explican que este tiene una buena percepción en el público: genera mayor *engagement* y afinidad por la marca.

Tabla 4. *Referencias del marco teórico*

Estudio	Título	Resumen
Whipple & McManamon, (2002) <i>Journal of Advertising</i>	Implications of Using Male and Female Voices in Commercials: An Exploratory Study	“Las voces masculinas y femeninas fueron evaluadas en términos de su efectividad comunicativa en la entrega de mensajes publicitarios. Se planteó la hipótesis de que el sexo de los presentadores en los anuncios tiene un efecto significativo en la evaluación de los anuncios para los productos con imagen de género, pero no para los productos sin imagen de género (productos neutros). Como hipótesis, hombres y mujeres fueron juzgados igualmente efectivos como presentadores de productos neutrales. En el caso de un producto con imagen de mujer y género, el sexo del portavoz y del locutor influyó significativamente en las evaluaciones publicitarias. Sin embargo, los resultados mostraron que, para un producto de imagen de género masculino, el sexo de los presentadores no tuvo ningún impacto en las evaluaciones de los comerciales. Sólo hay un escenario publicitario en el que se prefiere una voz masculina como presentador. Se discuten las implicaciones de estos hallazgos para la práctica publicitaria.”
Ganahl, Prinsen and Netzley (2003) <i>Sex Roles. A Journal of Research</i>	A Content Analysis of Prime Time Commercials: A Contextual Framework of Gender Representation	“Para este análisis de contenido grabamos una muestra de 1,337 comerciales en horario estelar de las 3 cadenas principales (ABC, CBS y NBC) en 1998. Se identificaron 5.473 personajes primarios y secundarios. Cada personaje fue codificado por género, edad, papel y producto que se anunciaba. Los hallazgos fueron comparados con Bretl y Cantor (1988), las estadísticas de población de 2000 de la Oficina del Censo de los Estados Unidos y los servicios de marketing sindicados de Mediamark Research y Simmons. Los productores de comerciales eligen sus personajes femeninos y masculinos de la misma manera que lo hacían en la década de los 80. Aunque las mujeres hacen la mayor parte de las compras de

---

		bienes y servicios, siguen estando subrepresentadas como personajes principales durante la mayoría de los comerciales en horario de máxima audiencia, excepto en el caso de los productos de salud y belleza. Las mujeres siguen siendo consideradas como contrapartes más jóvenes y solidarias de los hombres, y las mujeres mayores siguen siendo el grupo menos representado. Los anuncios de televisión perpetúan los estereotipos tradicionales de mujeres y hombres.”
Collins (2011) <i>Sex Roles. A Journal of Research</i>	Content Analysis of Gender Roles in Media: Where Are We Now and Where Should We Go?	“Este artículo ofrece un comentario sobre los análisis cuantitativos de contenido de los roles de género en los medios de comunicación publicados en los dos números especiales de Sex Roles (Rudy et al. 2010a, 2011). De la amplia variedad de datos presentados se desprenden algunos temas y algunas enseñanzas generales. En primer lugar, es evidente que las mujeres están infrarrepresentadas en una amplia gama de medios y entornos. En segundo lugar, cuando se retrata a las mujeres, a menudo es de una manera circunscrita y negativa. Las mujeres a menudo son sexualizadas, normalmente mostrándolas con ropa escasa o provocativa. Las mujeres también están subordinadas de varias maneras, como lo indican sus expresiones faciales, posiciones corporales y otros factores. Finalmente, se muestran en roles tradicionalmente femeninos (es decir, estereotipados). Las mujeres son representadas como no profesionales, amas de casa, esposas o padres, y guardianes sexuales. Aunque los estudios generalmente apoyan estas conclusiones, se identifican algunos factores moderadores interesantes, como la raza. Se sugiere que los próximos pasos implican el desarrollo de la teoría y un cuerpo de evidencia empírica con respecto a los efectos de la exposición a la subrepresentación de las mujeres. Tampoco se dispone de datos sobre los efectos de la exposición a representaciones sexualizadas o estereotipadas en el público joven. Por último, se recomienda el análisis de los contenidos de los nuevos medios, incluidos los creados y distribuidos por los usuarios, como siguiente paso. Se llega a la conclusión de que, si bien el aumento de la representación de la mujer en los medios de comunicación puede ser valioso, también es fundamental que se tenga en cuenta simultáneamente la manera en que se presentan para evitar que aumenten las representaciones negativas o estereotipadas que pueden ser particularmente perjudiciales para los espectadores.”

---

---

Zotos and Tsichla (2014) <i>Procedia – Social and Behavioral Sciences</i>	Female stereotypes in print advertising: a retrospective analysis	<p>“La representación de las mujeres en la publicidad ha recibido una considerable atención académica, alimentada por el movimiento feminista y la evolución de los papeles de la mujer en la sociedad. Los primeros estudios revelaron la prevalencia de representaciones tradicionales como las amas de casa, las mujeres dependientes de la protección de un hombre y las representaciones de la objetivación sexual. Aunque una disminución de los estereotipos femeninos sería razonable teniendo en cuenta la estructura contemporánea de la sociedad que prescribe múltiples roles de género, no parece ser el caso: la literatura está repleta de estudios que documentan que los estereotipos femeninos están vivos y bien, incluso si se manifiestan con diferentes tipos y patrones que hace algunas décadas.</p> <p>Este estudio se esfuerza por adoptar una perspectiva holística del fenómeno de los estereotipos femeninos en la publicidad impresa, rastreando sus orígenes, analizando la interacción entre los estereotipos y la publicidad, examinando exhaustivamente la corriente particular de la literatura, abordando cuestiones metodológicas y proponiendo orientaciones para la investigación futura.”</p>
Elisend, Plagemann and Sollwedel (2014) <i>Journal of Advertising</i>	Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Non-humorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness	<p>“La literatura publicitaria incluye una extensa investigación sobre la ocurrencia y los efectos de las representaciones de roles de género en la publicidad. Ninguno de estos estudios ha examinado las maneras en que el humor afecta las representaciones y la efectividad publicitaria de estas representaciones. Este artículo reporta los resultados de estudios experimentales y analíticos de contenido que investigan la ocurrencia y efectividad de los estereotipos de género en la publicidad humorística y no humorística. Los resultados de estos estudios coinciden con los supuestos de las teorías del procesamiento de la información. Indican que la forma en que las mujeres y los hombres son estereotipados en la publicidad depende del humor; en particular, los estereotipos masculinos tradicionales son más frecuentes en los anuncios humorísticos, mientras que los estereotipos femeninos tradicionales son más frecuentes en los anuncios no humorísticos. Con respecto a la influencia de estos estereotipos, el humor mejora las actitudes de los consumidores, particularmente si se utilizan estereotipos no tradicionales en lugar de estereotipos tradicionales. Además, el humor en la publicidad estereotipada</p>

---

		<p>influye más en las mujeres que en los hombres. Las mujeres evalúan las representaciones de género de manera más favorable y creíble en los anuncios humorísticos que en los no humorísticos, especialmente cuando se utilizan estereotipos no tradicionales en lugar de estereotipos tradicionales. Estos hallazgos proporcionan implicaciones para la investigación sobre el rol de género y el humor en la publicidad y para los profesionales que desean aumentar la efectividad de los anuncios que usan estereotipos.”</p>
<p>Tartaglia and Rollero (2015) <i>Journal of Cross-Cultural Psychology</i></p>	<p>Gender Stereotyping in Newspaper Advertisements: A Cross-Cultural Study</p>	<p>“El objetivo del presente estudio era investigar la presencia de estereotipos de género relativos a los roles ocupacionales y la sexualización en los anuncios de los periódicos de dos países europeos muy diferentes en cuanto a valores culturales e igualdad de género, es decir, Italia y los Países Bajos. Se seleccionaron los tres periódicos de mayor circulación en cada país. Incluimos todos los números de estos periódicos publicados en 1 mes. Seleccionamos todos los anuncios de un cuarto de página o más grandes que contenían al menos un humano adulto. Utilizando el análisis de contenido, 1.666 caracteres representados en los anuncios seleccionados fueron codificados por jueces independientes. Los resultados demostraron que los hombres se destacaban principalmente en el desempeño de funciones profesionales, mientras que las mujeres se presentaban con mayor frecuencia como elementos decorativos. En comparación con los hombres, los personajes femeninos también eran sexualizados con mayor frecuencia, y este fenómeno era más fuerte en el país con mayor desigualdad de género, es decir, Italia. Debido al papel de la publicidad en la formación de los valores culturales, los responsables de la formulación de políticas y los promotores culturales deberían tratar de promover, con algún tipo de incentivo, una representación más igualitaria de los géneros en la publicidad.”</p>
<p>Prieler (2016) <i>Mass Communication and Society</i></p>	<p>Gender Stereotypes in Spanish- and English-Language Television Advertisements in the United States</p>	<p>“Este estudio analizó 394 anuncios televisivos en español e inglés de EE. UU. a partir de 2013 sobre las diferencias en la representación de género. Los resultados indican una alta prevalencia de estereotipos de género en ambas muestras. Por ejemplo, más mujeres que hombres fueron representadas como jóvenes y por lo general se mostraban en casa. Por lo general, los actores masculinos estaban completamente vestidos, mientras que las mujeres a</p>

		<p>menudo estaban vestidas de manera sugestiva. Las voces en off estaban claramente dominadas por los hombres, y las categorías de productos se asociaban estereotipadamente con el género. A pesar de las actitudes supuestamente más tradicionales de las latinas y los roles de género en la sociedad, este estudio encontró poca variación entre los anuncios televisivos en español e inglés en términos de estereotipos de género. Los efectos potenciales de tales representaciones en las audiencias se discuten sobre la base de la teoría cognitiva social y la teoría del cultivo."</p>
<p>Matthes, Prieler and Adam (2016) <i>Sex Roles. A Journal of Research</i></p>	<p>Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe</p>	<p>"Aunque existen numerosos estudios sobre la representación de los roles de género en la publicidad televisiva, es evidente que faltan diseños comparativos. Con datos analíticos de contenido de un total de 13 países asiáticos, americanos y europeos, estudiamos la representación estereotipada de hombres y mujeres en los anuncios de televisión. Nuestra muestra consiste en 1755 anuncios recogidos en mayo de 2014. Analizando el género del personaje principal y la voz en off, así como la edad, las categorías de productos asociadas, el entorno del hogar o del trabajo, y el papel laboral del personaje principal, llegamos a la conclusión de que los estereotipos de género en la publicidad televisiva se pueden encontrar en todo el mundo. Un modelo multinivel muestra además que los estereotipos de género son independientes de los índices de género de un país, como el índice de masculinidad de Hofstede, el índice de igualdad de género de GLOBE, el índice de desarrollo relacionado con el género, el índice de desigualdad de género y el índice mundial de disparidad de género. Estos resultados sugieren que los estereotipos de género en la publicidad televisiva no dependen de la igualdad de género que prevalece en un país. El papel de una cultura específica en la formación de estereotipos de género en la publicidad televisiva es, por tanto, menor de lo que se piensa".</p>
<p>Grau and Zotos (2016) <i>Internacional Journal of Advertising</i></p>	<p>Gender stereotypes in advertising: a review of current research</p>	<p>"El propósito de este trabajo es resaltar el contexto histórico de los estereotipos de género en la publicidad y luego examinar las becas relacionadas con los estereotipos de género. Las representaciones de género en la publicidad han sido ampliamente examinadas en las últimas cinco décadas y siguen siendo un tema importante. El cambio en la estructura de roles en la familia y en la fuerza laboral ha traído consigo una variación significativa tanto en los roles</p>

---

masculinos como en los femeninos y, en consecuencia, en la forma en que se refleja en la publicidad. Se ha notado que hay un rezago cultural. Los sexos durante un largo período de tiempo fueron representados en la publicidad en papeles más tradicionales. Las mujeres fueron presentadas de una manera inferior en relación con su potencial y capacidades, mientras que, al mismo tiempo, los datos indicaban un cambio hacia representaciones de roles más positivas. El papel cambiante de los hombres es el área que más interés ha despertado en los últimos años. Los hombres son representados en la publicidad en papeles "más suaves", mientras interactúan con sus hijos. Los hombres también se muestran en roles más igualitarios. Por último, el documento intenta esbozar la futura dirección de la investigación de las representaciones de género en la publicidad. En primer lugar, la investigación debería centrarse en examinar las representaciones de género en las plataformas en línea, y encontrar formas de modificar los actuales esquemas de codificación a formatos digitales. En segundo lugar, las empresas y los medios de comunicación están comenzando a prestar atención a un segmento que antes era ampliamente ignorado, el consumidor lesbiana/gay/bisexual/transgénero (LGBT). Tercero, la publicidad reciente se ha centrado en las mujeres "empoderadas" llamadas feministas."

---

Shkurkin,  
Shevchenko,  
Egorova,  
Kobersy and  
Midova (2017)  
*Pertanika*  
*Journal of Social  
Sciences &  
Humanities*

The Evolution of  
Characteristics of  
Gender Stereotypes in  
Modern Advertising  
as a Reflection of  
Consumer Demand

"Algunas de las cuestiones apremiantes a las que se enfrenta la sociedad actual giran en torno al papel y la posición de la mujer en la sociedad. ¿Cuál es su posición social en el mundo de la información avanzada y moderna? sociedad actual basada en el conocimiento? ¿Cómo afecta sus relaciones en el trabajo y en casa, cómo combina el trabajo y la vida familiar y cómo afecta la toma de decisiones? en diferentes niveles de la sociedad? Estas son algunas de estas preguntas pertinentes. Quizás la pregunta más pertinente de todas es cómo los medios de comunicación retratan los roles sociales de hombres y mujeres y cómo influye esta representación en el estatus social de las mujeres. Los estudios de género en Rusia están ganando terreno a medida que los cambios en la percepción y los roles de género se hacen más pronunciados y ocurren con mayor rapidez. Un aspecto importante de este estudio se refiere al comportamiento de los consumidores. Las mujeres han ganado mucho en poder adquisitivo y, por lo tanto, su influencia en la economía es grande. Sin embargo, la motivación para comprar entre hombres y mujeres

---



		<p>pueden provenir de diferentes fuentes. Este estudio analiza los roles de género desde este punto de vista con el fin de comprender cómo los bienes y servicios pueden dirigirse a diferentes grupos de consumidores.”</p>
Sink and Mastro (2017)	Depictions of Gender on Primetime Television: A Quantitative Content Analysis	<p>“Para documentar las representaciones actuales de mujeres y hombres en la televisión en horario estelar, se llevó a cabo un análisis cuantitativo del contenido. Un compuesto de una semana de programación de televisión en horario estelar a través de nueve redes de transmisión y cable fue muestreado al azar, produciendo 89 programas y 1,254 caracteres. En concordancia con los hallazgos anteriores, las mujeres estaban significativamente subrepresentadas en la televisión en horario estelar en comparación con los hombres. Los análisis examinaron las representaciones de género en los ámbitos de la ocupación, la agresión, la sexualización y los atributos estereotipados masculinos y femeninos, con comparaciones entre diferentes grupos de edad. Contrariamente a la creencia popular, estos hallazgos sugieren que el estado actual de la televisión en horario estelar no representa una "edad de oro" para las mujeres. Aunque parece que algunos estereotipos de género han disminuido en comparación con décadas anteriores, otros (por ejemplo, los hombres dominantes, las mujeres sexualmente provocativas) han persistido. Las implicaciones se discuten en términos de cultivo y teorías cognitivas sociales.”</p>
Akestam, Rosengren and Dahlen (2017)	Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects	<p>“Este artículo investiga el impacto de la feminización (publicidad para el empoderamiento de la mujer). Más específicamente, plantea la hipótesis de que la feminización (frente a las representaciones tradicionales de las mujeres en la publicidad) reducirá la reactancia publicitaria entre el público objetivo femenino y que esto, a su vez, mejorará las actitudes hacia la publicidad y la marca. Los resultados de tres estudios experimentales indican que éste es el caso, y que los resultados se mantienen en todos los medios de comunicación impresos y digitales, para cinco categorías de productos diferentes, y para la publicidad femenina centrada en desafiar los estereotipos femeninos en términos de características físicas, así como los roles y ocupaciones utilizados para retratar a las mujeres en la publicidad. Aunque los estudios previos sobre los efectos de las representaciones femeninas tienden a centrarse en la</p>

---

comparación social y la autoidentidad, el presente documento considera el papel de la reactancia psicológica a las representaciones (más o menos) estereotipadas en la explicación de estos efectos. Los resultados sugieren que los profesionales de marketing tienen mucho que ganar al adaptar un enfoque más proactivo y atento a las representaciones femeninas que utilizan en sus anuncios.”

---

*Fuente: Elaboración propia*

### **3. Metodología**

Para hallar los resultados de este estudio se ha realizado un análisis de contenido basado en la tabla de indicadores de estereotipos en publicidad del estudio de Elisend, Plagemann y Sollwedel (2014) que hemos visto en la introducción.

#### **3.1. Selección de la muestra**

Se ha seleccionado como muestra los anuncios premiados en C de C, el festival anual de creatividad española del Club de Creativos.<sup>1</sup> Se ha analizado los 90 anuncios premiados desde 2015 a 2018 para alcanzar un número de piezas suficientemente amplio para el estudio y poder obtener una radiografía actual de los estereotipos de género en la publicidad de festivales.

Se ha considerado como muestra las piezas audiovisuales de todas las categorías excepto estudiantes y videos de casos (*video-cases*) –ya que estos sirven para explicar la campaña al sector pero no llegan al público–.

#### **3.2. Categorización y variables**

La categorización de variables se ha basado en los indicadores y estereotipos de género en publicidad del estudio de Elisend, Plagemann y Sollwedel (2014). Se ha ampliado la tabla con las categorías de cada variable, también propuestas por los mismos autores:

---

<sup>1</sup> El Club de Creativos es una organización española sin ánimo de lucro que nace con la misión de “mejorar la calidad del trabajo creativo en España” (CdeC, 2017). Anualmente, celebran el CdeC, un festival de creatividad que premia las piezas consideradas por el jurado en distintas categorías. Actualmente está considerado uno de los festivales más relevantes a nivel nacional, junto con El Sol.

Tabla 5. *Variables y categorías para el análisis de estereotipos de género en publicidad*

Variable	Definición	Indicador de estereotipo tradicional	Categorías
1. Género	Número de hombres y mujeres como figura central <sup>2</sup>	Si la mujer tiene menos representación	Mujer Hombre
2. Presencia	Figuras principales que aparecen de forma visual, sonora o audiovisual	Si los hombres aparecen de forma audiovisual y las mujeres en segundo plano: únicamente en audio o imagen	Visual Sonora Visual-sonora
3. Voz en off	Género de la voz en off	Si es siempre masculina (tradicionalmente se asocia con autoridad y credibilidad)	Mujer Hombre
4. Tipo de producto	Producto/servicio anunciado	Si las mujeres tienen mayor presencia en los anuncios de productos domésticos y de higiene. Si los hombres tienen más presencia en los demás productos, especialmente en banca y automóvil	Juguetes Institucional Deportes Banca y seguros Automóvil Alimentación Bebidas alcohólicas Hogar Electrodomésticos Electrónica de consumo Limpieza del hogar Higiene y cosmética Ocio Ropa y complementos Otros –Cualquier producto no clasificable en los grupos anteriores, p.ej: lotería–.
5. Rol	El día a día de los personajes	Si las mujeres se muestran un papel dependiente (ama de	Tradicional No tradicional

<sup>2</sup> Figura central: “Aquella que aparece al menos durante tres segundos y/o tiene una línea de diálogo” (Berganza & Hoyo, 2006).

		casa, madre, esposa) y los hombres profesional (trabajador, famoso, narrador)	
6.Credibilidad	La credibilidad se distingue entre autoridad y consumidor	Si los hombres son presentados como autoridad y las mujeres como consumidoras del producto	Consumidor Autoridad Otro
7. Argumento	Argumento que la figura central propone con respecto al producto	Si los hombres argumentan de forma objetiva y factual. Si las mujeres lo hacen a partir de opiniones y testimoniales o indirectamente	Objetivo Opinión Indirecto

*Fuente: Elaboración propia a partir de Elisend, Plagemann and Sollwedel (2014)*

A partir de estas variables y categorías se ha creado una tabla de análisis de contenido para estudiar cada anuncio y posteriormente extraer los resultados finales. La fiabilidad entre codificadores del instrumento alcanzó un 95%. Para ello, se ha recurrido a un evaluador externo que analizó una muestra de 20 anuncios (20% del total de anuncios analizados).

### **Preguntas de investigación:**

- P1. ¿Existe desigualdad en cuanto a representación en los anuncios?
- P2. ¿Qué tipo de presencia predomina en cada sexo: visual, sonora o visual-sonora?
- P3. ¿Cuál es el sexo que predomina en la voz en off?
- P4. ¿En qué tipología de producto predomina cada sexo?
- P5. ¿Predominan los roles tradicionales o no tradicionales en los anuncios?
- P6. ¿Qué sexo presenta más credibilidad en los anuncios?
- P7. ¿Qué tipo de argumento predomina en cada sexo?

#### 4. Resultados

A continuación se muestran los resultados extraídos del análisis cuantitativo de los 90 anuncios de la muestra por cada una de las variables con sus respectivas categorías. Cada una de las variables nos proporciona información necesaria para poder responder a las preguntas de investigación.

##### P1. ¿Existe desigualdad en cuanto a representación en los anuncios?

Existe una desigualdad de género en cuanto a la representación: el 59% de las figuras centrales en los anuncios analizados son hombres y el 41% mujeres. Por lo tanto, el hombre tiene claramente más presencia que la mujer. Teniendo en cuenta que la muestra es de 90 anuncios, las mujeres tienen una ratio de aparición de 1 figura central por anuncio (ver tabla 6).

Tabla 6. *Mujeres y hombres en la muestra*

Variable	Género	Aparición	%
Género	Mujer	90	41,47
	Hombre	127	58,53
	Total	217	100,00

##### P2. ¿Qué tipo de presencia predomina en cada sexo: visual, sonora o visual-sonora?

En cuanto a presencia, observamos que la mujer tiene menos representación en todas sus modalidades: presencia visual, sonora y visual-sonora. Por sexo, predomina en ambos la presencia visual-sonora. Así, las mujeres no destacan por aparecer únicamente de forma visual (ver tablas 7.1 y 7.2).

Tabla 7.1. *Presencia en el anuncio, por sexo*

Variable	Género	Aparición	%
Presencia Visual	Mujer	36	42,86
	Hombre	48	57,14
	Total	84	100,00
Sonora	Mujer	1	10,00
	Hombre	9	90,00
	Total	10	100,00
Visual-sonora	Mujer	53	63,86
	Hombre	70	84,34
	Total	83	100,00

Tabla 7.2. *Presencia en el anuncio, por sexo*

Variable	Género	Género	Frecuencia	%
<b>Presencia</b>	Mujer	Visual	36	40,00
		Sonora	1	1,11
		Visual-sonora	53	58,89
		Total	90	100,00
	Hombre	Visual	48	37,80
		Sonora	9	7,09
		Visual-sonora	70	55,12
		Total	127	100,00

**P3. ¿Cuál es el sexo que predomina en la voz en off?**

La voz en off presenta una clara desigualdad entre hombres y mujeres: un 85% de los anuncios recurren a la voz en off masculina y solo un 15% a la femenina (ver tabla 8).

Tabla 8. *Voz en off, por sexo*

Variable	Género	Aparición	%
<b>Voz en off</b>	Mujer	9	14,52
	Hombre	53	85,48
	Total	62	100,00

**P4 ¿En qué tipología de producto predomina cada sexo?**

Respecto al tipo de producto la mujer tiene menos representación que el hombre en la mayoría de categorías: institucional, deportes, automóvil, bebidas alcohólicas, otros hogar, electrónica de consumo, limpieza del hogar, ocio y 'otros'. Destaca la categoría de 'banca y seguros', tradicionalmente asociada al hombre, en que la mujer tiene una presencia del 59% respecto al 41% del hombre. En 'juguetes', 'higiene y cosmética' y 'complementos' hay igualdad de representación siendo estas las categorías que menos presencia en los anuncios de festivales (ver tabla 9).

Tabla 9. *Tipología de producto, por categoría*

Variable	Categoría	Núm. anuncios	Género	Aparición	%
<b>Tipo de producto</b>	Juguetes	1	Mujer	2	50,00
			Hombre	2	50,00
			Total	4	100,00
	Institucional	8	Mujer	12	48,00

*Estereotipos de género en la publicidad premiada en festivales*

		Hombre	13	52,00
		Total	25	100,00
Deportes	5	Mujer	4	30,77
		Hombre	9	69,23
		Total	13	100,00
Banca y seguros	6	Mujer	10	58,82
		Hombre	7	41,18
		Total	17	100,00
Automóvil	11	Mujer	7	31,82
		Hombre	15	68,18
		Total	22	100,00
Alimentación	16	Mujer	23	50,00
		Hombre	23	50,00
		Total	46	100,00
Bebidas alcohólicas	4	Mujer	1	11,11
		Hombre	8	88,89
		Total	9	100,00
Hogar	4	Mujer	7	43,75
		Hombre	9	56,25
		Total	16	100,00
Electro- Domésticos	1	Mujer	1	100,00
		Hombre	0	0,00
		Total	1	100,00
Electrónica de consumo	2	Mujer	3	37,50
		Hombre	5	62,50
		Total	8	100,00
Limpieza del hogar	2	Mujer	1	33,33
		Hombre	2	66,67
		Total	3	100,00
Higiene y cosmética	0	Mujer	0	0,00
		Hombre	0	0,00
		Total	0	0,00
Ocio	2	Mujer	1	33,33
		Hombre	2	66,67
		Total	3	100,00
Ropa y Comple- mentos	1	Mujer	1	50,00
		Hombre	1	50,00
		Total	2	100,00
Otros	19	Mujer	17	35,42
		Hombre	31	64,58
		Total	48	100,00

**P5. ¿Predominan los roles tradicionales o no tradicionales en los anuncios?**

Aparecen 124 figuras centrales con rol tradicional respecto a 93 con rol no tradicional. Un 66% de los hombres y un 42%, mujeres representan roles tradicionales. El 48% de los roles no tradicionales son figuras femeninas y el 45%, masculinas. Así, la mujer aparece con más frecuencia en roles no tradicionales y el hombre en roles tradicionales. Lo vemos claramente reflejado en la segunda tabla (ver tabla 10.1 y 10.2).

Tabla 10.1. *Rol en el anuncio, por categoría*

Variable	Categoría	Género	Aparición	%
Rol	Tradicional	Mujer	42	33,87
		Hombre	82	66,13
		Total	124	100,00
	No tradicional	Mujer	48	51,61
		Hombre	45	48,39
		Total	93	100,00

Tabla 10.2. *Rol en el anuncio, por sexo*

Variable	Género	Género	Aparición	%
Rol	Mujer	Tradicional	42	46,67
		No tradicional	48	53,33
		Total	90	100,00
	Hombre	Tradicional	82	64,57%
		No tradicional	45	35,43%
		Total	127	100,00

**P6. ¿Qué sexo presenta más credibilidad en los anuncios?**

La mayoría de anuncios presentan la figura central como el consumidor – considerado menos creíble que la autoridad–, categoría en que el hombre (55%) tiene más presencia que la mujer (45%). Hay una clara desigualdad respecto a la categoría autoridad: un 75% de las figuras centrales que aparecen con un papel autoritario son hombres, que por tanto, tienen mayor credibilidad (ver tabla 11.1 y 11.2).



Tabla 11.1. *Credibilidad de los personajes, por categoría*

Variable	Categoría	Género	Aparición	%
<b>Credibilidad</b>	Consumidor	Mujer	62	44,60
		Hombre	77	55,40
		Total	139	100,00
	Autoridad	Mujer	9	25,00
		Hombre	27	75,00
		Total	36	100,00
	Otro	Mujer	19	45,24
		Hombre	23	54,76
		Total	42	100,00

Tabla 11.2. *Credibilidad de los personajes, por sexo*

Variable	Género	Categoría	Aparición	%
<b>Credibilidad</b>	Mujer	Consumidor	62	68,89%
		Autoridad	9	10,00%
		Otro	19	21,11%
		Total	90	100,00
	Hombre	Consumidor	77	60,63%
		Autoridad	27	21,26%
		Otro	23	18,11%
		Total	127	100,00

**P7. ¿Qué tipo de argumento predomina en cada sexo?**

Observamos que el argumento indirecto –que sin argumentar explícitamente el por qué comprar el producto, propone una identificación por remota que sea con el consumidor– es el que tiene mayor presencia tanto en el sexo femenino como masculino. Existe paridad en cuanto al argumento de opinión, pero hay desequilibrio en el argumento objetivo, siendo los hombres los que más lo emplean (ver tabla 12.1 y 12.2).

Tabla 12.1. *Argumento de los personajes, por categoría*

Variable	Categoría	Género	Aparición	%
<b>Argumento</b>	Objetivo	Mujer	5	20,83
		Hombre	19	79,17
		Total	24	100,00
	Opinión	Mujer	11	68,75
		Hombre	16	59,26
		Total	27	100,00
	Indirecto	Mujer	74	44,58
		Hombre	92	55,42
		Total	166	100,00

Tabla 12.2. *Credibilidad de los personajes, por sexo*

Variable	Género	Categoría	Frecuencia	%
Argumento	Mujer	Objetivo	5	5,56
		Opinión	11	12,22
		Indirecto	74	82,22
		Total	90	100,00
	Hombre	Objetivo	19	14,96
		Opinión	16	12,60
		Indirecto	92	72,44
		Total	127	100,00

## 5. Discusión

La publicidad premiada en festivales también reproduce el indicador de estereotipo de género tradicional: hay una mayor presencia de hombres (58,53%) como figura central que de mujeres (41,47%). Aunque como apuntan Sink y Mastro (2017) este desequilibrio es menor que en décadas anteriores.

A pesar de que la mujer tiene menos representación, no se confirma el indicador propuesto por Elisend, Plageman y Sollwedel (2014) de que la mujer aparece en mayor medida únicamente de forma visual –tomando un papel secundario–. Así, tanto el hombre como la mujer tienen una presencia mayoritariamente visual-sonora. En este aspecto podemos afirmar que hay igualdad entre hombre y mujer.

Se cumple el indicador de voz en off, como apuntan Whipple y McManamon (2002) y posteriormente Prieler (2016) la voz en off masculina es la predominante. El 85,48% de los anuncios apuestan por la voz en off de un hombre.

La publicidad en el festival CdeC no cumple los estereotipos de género en cuanto a tipología de producto. Como apuntaban Elisend, Plageman y Sollwedel (2014), Prieler (2016) y Graus y Zoto (2016), la mujer tiene mayor presencia en los anuncios de productos domésticos y de higiene y los hombres en los demás, especialmente en banca y automóvil. Nuestro estudio refleja que la máxima aparición de la mujer es en banca y seguros, y que existe paridad en juguetes y alimentación –categorizados en hogar y atribuidos tradicionalmente al género

masculino-. Por otro lado, sí hay desigualdad en la categoría de automóvil: las mujeres representan el 31,83% de figuras centrales y los hombres el 68,18%.

Como afirman Graus y Zoto (2016) y Skin y Mastro (2017) la mayoría de anuncios reproducen los estereotipos tradicionales de género respecto al rol. Aun así, observamos una interesante tendencia: las mujeres aparecen en mayor medida en roles no tradicionales y los hombres en roles tradicionales. Parece que la imagen de la mujer se desmarca de su papel tradicional (ama de casa y dependiente) y es el hombre el que se queda atrás con estos avances, manteniendo su papel de hombre profesional.

Podemos afirmar que se cumple solo parcialmente el indicador de estereotipo de género tradicional respecto a la credibilidad propuesto por Elisend, Plageman y Sollwedel (2014): las mujeres argumentan desde el papel de consumidoras y los hombres desde la autoridad. Por un lado, es cierto que el hombre representa un 75% de las figuras centrales con rol autoritario, pero hay que tener en cuenta que significa solo el 10% de los anuncios en que aparecen mujeres y el 20% en el caso de los hombres. Sorprende que el rol predominante tanto en hombres como en mujeres es el de consumidor. Un rol tradicionalmente adjudicado a las mujeres y que en los anuncios de nuestra muestra supone el 60,63% del rol del hombre.

En cuanto a la categoría de credibilidad, destacamos el hecho de que el 82,22% de mujeres y 72,44% de hombres figuras centrales presentan un argumento indirecto –el que propone una identificación, por remota que sea, con el consumidor en vez de argumentar la compra del producto-. Recordamos que Elisend, Plageman y Sollwedel (2014) atribuyen el argumento indirecto a la mujer, así como el de opinión, dejando el objetivo para el estereotipo masculino. Creemos que esta clasificación puede no ser ajustada –al menos para los estereotipos de género en publicidad de festivales– ya que en la mayor parte de los anuncios de la muestra, la figura central no vende argumentativamente –ya sea objetiva o subjetivamente– el producto o servicio, sino que, como indica la propia definición de argumento indirecto, proponen una identificación con el consumidor.

## **6. Limitaciones del estudio y líneas futuras**

La principal limitación de este estudio es no haber podido realizarlo con una muestra más extensa y habernos tenido que limitar a un único festival, aunque este primer análisis nos abre la puerta a otros futuros estudios.

Sería interesante trasladar este estudio a otros países para crear una tabla comparativa, así como realizar el análisis de forma global. En este sentido sería ideal acceder al festival de Cannes Lions, donde se selecciona la creatividad mejor valorada del mundo.

Por otro lado, se podría analizar cada tipología de producto por separado, incluyendo categorías nuevas más ajustadas a la publicidad de festivales. Por ejemplo, al realizar el análisis nos hemos dado cuenta de que la lotería es una tipología de producto muy recurrida en festivales y que no tiene una categoría propia, sino que está integrada dentro de “otros”.

Otra vía de estudio futura sería incluir al colectivo LGTB o el *femvertising* –los anuncios que ponen el foco en empoderar a la mujer– en el análisis ya que, a pesar de que son conceptos que se mencionan en muchos estudios, se analizan de forma independiente pero todavía no se han adaptado metodológicamente para su análisis en el contexto de estereotipos de género en publicidad.

## **7. Referencias**

- Aibee, L. W.-y. (2016). *Gender stereotypes in Hong Kong primetime TV advertisements (Thesis)*. Hong Kong: University of Hong Kong.
- Berganza, M. R., & Hoyo, M. d. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer* (21), 161-175.
- C.Zotos, Y., & Tsihla, E. (2014). Female Stereotypes in print advertising: a retrospective analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (148), 446-454.
- CdeC. (18 de 03 de 2017). *C de C*. Recuperado el 20 de 03 de 2018, de Doble placer: una idea valiente y eficaz: <https://www.clubdecreativos.com/doble-placer-magnum-una-idea-valiente-y-eficaz/>

- Collins, R. L. (2011). Content Analysis of Gender Roles in Media: Where Are We Now and Where Should We Go? *Sex Roles A Journal of Research* , 290-298.
- Dennis J. Ganahl, T. J. (2003). A Content Analysis of Prime Time Commercials: A Contextual Framework of Gender Representation. *Sex Roles. A Journal of Research* , 545-541.
- Edith, C. (2009). Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso. *Questión: revista especializada en periodismo y comunicación* , 1 (23), 4-6.
- Elisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Non-humorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising* , 43 (3), 256-273.
- Furnham, A., & Paltzer, S. (2011). The Portrayal of Men and Women in British Television Advertisements: A review of 7 studies over a 12 year period. *Journal of Mass Communication and Journalism* , 6-12.
- Furnham, A., Babutskow, M., & Uguccione, S. (2000). "Gender stereotyping in television advertisements: a study of French and Danish television". *Genetic, Social, and General Psychology Monographs* , 126, 79-104.
- Hoffman, R., & Borders, L. D. (2001). Twenty-five years after the Bem sex-role inventory: A reassessment . *Measurement and Evaluation in Counseling and Development* , 1 (34-55).
- Hurtado, M. R. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación* , 161-175.
- Hurtado, M. R., & Hoyo, M. d. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación* , 161-175.
- Lora, M. G. (2007). Estereotipos de género en publicidad. *Creatividad y Sociedad* , 11, 53-71.
- Matthes, J., Prieler, M., & Adam, K. (2016). Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe. *Sex Roles. A Journal of Research* , 75 (7), 314-327.
- McArthur, L. Z., & Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American TV commercials. *Journal of Social Psychology* , 97, 209-220.

- McCaan. (25 de 05 de 2017). *mccaan*. Recuperado el 20 de 03 de 2018, de Deliciosa Calma - Pavofrío: <http://www.mccann.es/premios-de-publicidad/el-sol/deliciosa-calma.html>
- Neto, F. (2016). Gender Role Portrayals in Brazilian and Portuguese Television Advertisements. *Journal of Mass Communication and Journalism* , 10-18.
- Oviedo, M. E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar* (14), 208-217.
- Pérez, M. E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar* , 208-217.
- Prieler, M. (2016). Gender Stereotypes in Spanish -and English- Language Television Advertisements in the United States. *Mass Communication and Society* , 275-300.
- Rezkallah, E. (10 de 01 de 2018). *In a parallel universe*. Recuperado el 15 de 03 de 2018, de Eli Rezkallah: <http://www.elirezkhallah.com/inaparalleluniverse/>
- Shkurkin, D., Egorova, E., Kobersy, E., & I. Midova. (2017). The Evolution of Characteristics of Gender Stereotypes in Modern Advertising as a Reflection of Consumer Demand. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities* (25), 179-194.
- Sink, A., & Mastro, D. (2017). Depictions of Gender on Primetime Television: A Quantitative Content Analysis. *20* (1), 3-22.
- Tartaglia, S., & Rollero, C. (2015). Gender Stereotyping in Newspaper Advertisements: A Cross-Cultural Study. *Journal of Cross-Cultural Psychology* , 48 (8), 1103-1109.
- Vidal, P., & Nuño, T. (2014). *Estudio sobre la percepción del sexismo entre alumnado adolescente de la comunidad autónoma de Euskadi*. Euskadi: CAE.
- Whipple, T., & McManamonn, M. (2002). Implications of using male and female voices in commercials. *Journal of Advertising* , 31, 79-91.
- Yann Verhellen, N. D. (2014). A longitudinal content analysis of gender role portrayal in Belgian television advertising. *Journal of Marketing Communications* (22), 170-188.

## **8. Anexo**

	Spot 1	Spot 2	Spot 3	Spot 4	Spot 5	Spot 6	Spot 7	Spot 8	Spot 9	Spot 10	Spot 11	Spot 12	Spot 13
<b>Título</b>	Scary Clown Night	Amodio	¿Qué piensas?	El hombre invisible	La diligencia de los Cowboys del desierto	Por siempre jamás	Electric Love	Cuánto más allá del dinero	Danielle	Gracias	Guiris	Barbacoa	Regalos Descompensados
<b>Marca</b>	Burger King	Campofrío	Toyota	Audi	Skoda	Audi	Smart	Banco Santander	Lotería de Navidad	ING Direct	Lotería de Navidad	Codere Apuestas	Lotería Nacional
<b>Agencia</b>	Lola MullenLowe	McCaan	Oriol Villar	DDB	Proximity	Proximty	Contrapunto BBDO	McCaan	Leo Burnett	Sra Rushmore	Leo Burnett	El Ruso de Rocky	Contrapunto BBDO
<b>Año</b>	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018
<b>Premio</b>	GP	Bronce	Plata	Oro	Bronce	Oro	Bronce	Oro	Bronce	Bronce	Bronce	Bronce	Bronce
<b>Categoría</b>	Ideas	Ideas	Ideas	Ideas	Ideas	Ideas	Ideas	Ideas	Ideas	Ideas	Ideas	Ideas	Ideas
<b>Presencia visual, sonora o audiovisual de mujeres y hombres en la muestra</b>													
<b>Mujer</b>	0	2	0	0	0	2	1	2	1	2	2	0	2
<b>Hombre</b>	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2
<b>Voz en off, por sexo</b>													
<b>Mujer</b>	0	0									0		
<b>Hombre</b>	0	0	1		1	1			1	1	0	1	1
<b>Tipo de producto, según sexo</b>													
<b>MUJER</b>													
Juguetes	0												
Campaña institucional	0												
Deportes	0												
Salud	0												
Banca y seguros	0							2		2			
Automóvil	0					2	1						
Alimentación	0	2											
Bebidas alcohólicas	0												
Otros hogar	0												
Electrodomésticos	0												
Electrónica consumo	0												
Limpieza del hogar	0												
Higiene y cosmética	0												
Ocio													
Ropa y complementos	0												
Otros	0								1		2		2
<b>HOMBRE</b>													
Juguetes	0												
Campaña institucional	0												
Deportes	0												
Salud	0												
Banca y seguros	0							1		2			
Automóvil	0		1	1	2	2	1						
Alimentación	2	2											
Bebidas alcohólicas	0												
Otros hogar	0												
Electrodomésticos	0												
Electrónica consumo	0												
Limpieza del hogar	0												
Higiene y cosmética	0												
Ocio													
Ropa y complementos	0												
Otros	0								1		2	2	2
<b>Presencia en el anuncio, por sexo</b>													
<b>MUJER</b>													
Visual	0					1	1						1
Sonora	0												
Visual-sonora	0	2				1		2	1	2	2		1
<b>HOMBRE</b>													
Visual	1				2	1	1						1
Sonora	0											1	
Visual-sonora	2	2	1	1		1		1	1	2	2	1	1
<b>Roles tradicionales y no tradicionales, por sexo</b>													
<b>MUJER</b>													
Rol tradicional	0	2						1		1	1	0	1
Rol no tradicional	0					2	1	1	1	1	1		1
No estudiable													
<b>HOMBRE</b>													
Rol tradicional	1	1	1	1	2	1	1	1		1	1	2	1
Rol no tradicional	1	1				1			1	1	1		1
No estudiable													
<b>Credibilidad de los personajes, por sexo</b>													
<b>MUJER</b>													
Consumidor	0	1				2	1	1	1	2	2		2
Autoridad	0	1											
Otros	0							1					
<b>HOMBRE</b>													
Consumidor	1	1			1	1	1		1	2	2	2	2
Autoridad	1		1										
Otros	0			1	1	1		1					
<b>Argumento empleado por los personajes, por sexo</b>													
<b>MUJER</b>													
Objetivo	0	1											
Opinión	0							1					
Indirecto	0	1				2	1	1	1	2	2		2
<b>HOMBRE</b>													
Objetivo	1		1						1				
Opinión	0												
Indirecto	1	2		1	2	2	1	1		2	2	2	2
<b>TOTAL PERSONAJES</b>	2	4	1	1	2	4	2	3	2	4	4	2	4

[illegible]



Spot 28	Spot 29	Spot 30	Spot 31	Spot 32	Spot 33	Spot 34	Spot 35	Spot 36	Spot 39	Spot 40	Spot 41	Spot 42	Spot 43
The Line Up 2018	Vincent	Grupos	Sexting	58 Almas ciclistas	Cierra Uncief	Decisions	Cromos	Zeus & Apolo	La muñeca que eligió conducir	Vuelta al deporte	No te merece	Hijos del entendimiento	Método
Primavera Sound	KH7	Vodafone	Orange	Ministerio del Interior	Unicef	Red Cross	Real Sociedad	VollDamm	Audi	Decathlon	Casa Tarradellas	Campofrío	Mercedes Benz
SNOOP	OriolVillar	Sra Rushmore	Comunica A+	MRM	JWT Delvico	Sra Rushmore	Dimensión	Oriol Villar	Proximity	&Rosás	Villar	McCaan	Contrapunto
2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2017	2017	2017	2017	2017
Bronce	Bronce	Bronce	Plata	Bronce	Plata	Oro	Bronce	Plata	GP	Oro	Plata	Bronce	Bronce
Ideas	Ideas	Ideas	Ideas	Ideas	Ideas	Ideas	Ideas	Ideas	Ideas	Ideas	Ideas	Ideas	Ideas
1	1	1	0	2	2	0	0	0	2	1	1	2	0
2	2	1	1	2	2	1	2	3	1	1	1	2	1
		1			1	1	1		0	0	0	0	0
									1	1	1	0	1
									0	0	0	0	0
				2	2				0	0	0	0	0
									0	1	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									2	0	0	0	0
									0	0	1	2	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
	1								0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
1									0	0	0	0	0
		1							0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0	0	0	0
									0	0			

[illegible]

[illegible]

Spot 72	Spot 73	Spot 74	Spot 75	Spot 76	Spot 77	Spot 78	Spot 79	Spot 80	Spot 81	Spot 82	Spot 83	Spot 84	Spot 85
Pfff	Te lo pago por el móvil	Selfie con tu abuela	El verano es muy exigente	Familias	Museo de cera	Cenizas	Hipsters y moteros	Uniformes	Entrenadores de mi vida	La gran carrera	Cartero	Pangea	Mediador
La Primitiva	Twyp	Euromillones	Aquarius	Coca Cola	Aquarius	Campofrío	Partido Popular	Aquarius	Decathlon	Decathlon	Ikea	Pangea	Ikea
Publicis	Sra. Rushmore	Shakelton	Sra. Rushmore	McCaan	Sra. Rushmore	McCaan	Shackelton	Sra Rushmore	Rosás	Rosás	McCaan	SCPF	McCaan
2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016
Bronce Ideas	Plata Ideas	Bronce Ideas	Plata Ideas	Oro Ideas	Bronce Ideas	Bronce Ideas	Bronce Ideas	Bronce Ideas	Bronce Ideas	Plata Ideas	Oro Ideas	Bronce Ideas	Plata Ideas
2	1	2	2	2	0	2	1	2	2	1	1	0	2
2			2	2		2	2	2	2	3	3		2
1	1	1	1		1			1	1	1		1	
							1						
									2	1			
	1												
			2	2		2		2					
											1		2
2		2											
							2						
									2	3			
			2	2		2		2					
											3		2
2													
			2					2	1	1			
2	1	2		2		2	1		1		1		2
			2					2	1	3	1		
2				2		2	2		1		2		2
2													
	1	2					1	1			1		1
2			2	2		2		1	2	1			1
			2	2		1	2		1	1	3		1
													1
2	1		2	2				2	1	1	2		1
		2				2	1		1		1		1
2			2	2			2	2	1	3	1		1
						2			1				1
	1						1		1				1
2		2	2	2		2		2	1	1	1		
2			2	2		2		2	1	3			1
2			2	2		2		2	1		2		1
4	1	2	4	4	0	4	2	4	4	4	3	2	4

Spot 86	Spot 87	Spot 88	Spot 89	TOTAL	Porcentaje sobre sexo	Porcentaje sobre el total
Alan Bean	Animal Copywrights	Los objetos más caros del mundo	Cholitas luchadoras			
Vodafone One	WWF	DGT	Campofrío			
Sra Rushmore	Cheil	Ogilvy&Mater	McCaan			
2016	2016	2016	2016			
Bronce Ideas	Plata Ideas	Bronce Ideas	Bronce Ideas			
				217	100,00%	
0	0	2	2	90	41,47%	
2		2		127	58,53%	
				62	100,00%	
		1	1	9	14,52%	
1	1			53	85,48%	
				217	100,00%	
				90	100,00%	41,47%
				2	2,22%	0,92%
		2		12	13,33%	5,53%
				4	4,44%	1,84%
				0	0,00%	0,00%
				10	11,11%	4,61%
				7	7,78%	3,23%
			2	23	25,56%	10,60%
				1	1,11%	0,46%
				7	7,78%	3,23%
				1	1,11%	0,46%
				3	3,33%	1,38%
				1	1,11%	0,46%
				0	0,00%	0,00%
				1	1,11%	0,46%
				1	1,11%	0,46%
				17	18,89%	7,83%
				127	100,00%	58,53%
				2	1,57%	0,92%
		2		13	10,24%	5,99%
				9	7,09%	4,15%
				0	0,00%	0,00%
				7	5,51%	3,23%
				15	11,81%	6,91%
				23	18,11%	10,60%
				8	6,30%	3,69%
				9	7,09%	4,15%
				0	0,00%	0,00%
				5	3,94%	2,30%
				2	1,57%	0,92%
				0	0,00%	0,00%
				2	1,57%	0,92%
				1	0,79%	0,46%
2				31	24,41%	14,29%
				217	100,00%	100,00%
				90	100,00%	41,47%
		2	2	36	40,00%	16,59%
				1	1,11%	0,46%
				53	58,89%	24,42%
				127	58,53%	58,53%
1		2		48	37,80%	22,12%
				9	7,09%	4,15%
1				70	55,12%	32,26%
				217	100,00%	100,00%
				90	100,00%	41,47%
		1	1	42	46,67%	19,35%
		1	1	48	53,33%	22,12%
				0	0,00%	0,00%
				127	100,00%	58,53%
1		2		82	64,57%	37,79%
1				45	35,43%	20,74%
				0	0,00%	0,00%
				217	100,00%	100,00%
				92	100,00%	42,40%
		2	2	64	69,57%	29,49%
				9	9,78%	4,15%
				19	20,65%	27,14%
				124	100,00%	57,14%
1		2		76	61,29%	35,02%
1				25	20,16%	11,52%
				23	18,55%	10,60%
				217	100,00%	100,00%
				90	100,00%	41,47%
				5	5,56%	2,30%
				11	12,22%	5,07%
		2	2	74	82,22%	34,10%
				127	100,00%	58,53%
				19	14,96%	8,76%
1				16	12,60%	7,37%
1		2		92	72,44%	42,40%
2	2	4	2	217	100,00%	100,00%