

# El sexismo y los estereotipos en la publicidad y en el cine. Análisis comparativo

*Eva Santana López<sup>1</sup>, Josep Rom Rodríguez<sup>1</sup>,  
Joan Francesc Fondevila Gascón<sup>2</sup>, Pedro Mir Bernal<sup>3</sup>*

<sup>1</sup>*Universitat Ramon Llull-España*

<sup>2</sup>*Universitat Pompeu Fabra y Escola Universitària Mediterrani,  
Universitat de Girona-España*

<sup>3</sup>*Universidad de Navarra-España*

*evas11@blanquerna.url.edu, joseprr@blanquerna.edu,  
joanfrancesc.fondevila@upf.edu, pmir@unav.es*

## Resumen

Los estereotipos son un elemento común en la publicidad y en el cine. Esa caracterización, a partir de una clasificación de diez estereotipos, facilita el análisis cuantitativo y cualitativo. De esta manera, comparamos el uso de la taxonomía de estereotipos sobre sexismo en spots publicitarios y en películas de cine, con el fin de determinar en qué rama se utilizan más los perfiles de representación social. Se concluye que los estereotipos sexistas se utilizan más en cine que en publicidad.

**Palabras clave:** Publicidad, cine, estereotipo, sexismo, película, spot.

# Sexism and Stereotyping in Advertising and Cinema. Comparative Analysis

## Abstract

Stereotypes are a common element in advertising and cinema. That characterization, based on a classification of ten stereotypes, facilitates quantitative and qualitative analysis. Thus, we compared the use of taxonomy of stereotypes and sexism in advertising spots and in films, in order to determine which branch profiles are used more social representation. We conclude that gender stereotypes are most used in cinema advertising.

**Keywords:** Advertising, film, stereotyping, sexism, film, spot.

## 1. INTRODUCCIÓN

El análisis sobre los estereotipos cuenta con una cierta tradición, ya que permiten la clasificación y creación de modelos, incluso a efectos pedagógicos. La publicidad y el cine son actividades profesionales en el área de la comunicación caracterizadas por la utilización masiva de estereotipos. Tanto es así que incluso ese fenómeno ha devenido un eje de la crítica social, especialmente, contra el discurso publicitario.

En todo caso, puede resultar atractivo plantearse el efecto social de la representación de los estereotipos en la ficción y en la publicidad. El estereotipo en publicidad pretende transformar el objeto material en concepto (Eguizábal, 2009). Así, los arquetipos de Jung desembocan en una suerte de “máscaras” de representación de personajes carentes de nombre o personalidad. Se puede considerar al estereotipo como la expresión más diáfana del arquetipo narrativo. El personaje deviene una idea. No obstante, los protagonistas de la ficción en la literatura y en el cine son sujetos psicológicos, y los publicitarios merecen esa consideración como sujetos complejos.

El hecho de que el sector de la comunicación (publicidad, audiovisual y periodismo), de forma más acentuada que otros en plena Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila, 2013a), protagonice transformaciones de la mano de Internet, y al socaire de la crisis socioeconómica y de la fragmentación de las audiencias (Picola y Santana, 2011: 407; Botey, Curto y

Morales, 2006: 109), provoca que pueda haber evolucionado el concepto de estereotipo, muy dado a los -ismos. De ahí el estudio, en la literatura científica, de conceptos como racismo y minorías en la publicidad (Amanda: 2012), sexismo y publicidad (Mateos, 2007; Rusell y Rusell, 2007), algunos diacrónicos (Montero, 2011) y otros más recientes que abordan la publicidad adaptada al entorno digital (Fondevila, 2013b, 2013c, 2014).

El análisis del rol de la mujer se remonta a años atrás (Sánchez Aranda et altri, 2001), cuando comienza a observarse, poco a poco, una visión más positiva y no degradante en los anuncios publicitarios. Este nuevo rol se caracteriza por una mujer que desempeña funciones más importantes en el anuncio, se muestra más fuerte y segura, trabaja, puede ocupar puestos de responsabilidad, toma la iniciativa en el amor, colabora con el hombre en las tareas domésticas y es representada con una belleza más natural y real.

El rol de la mujer en el hogar experimenta cambios: del ama de casa dedicada exclusivamente a las tareas domésticas se salta a facetas como la práctica del deporte o el trabajo. El cambio de rol asumido por hombres y mujeres (Marín Murillo et altri, 2010) se va trasladando a los medios de comunicación y a la publicidad en tanto que espejo de la sociedad. En el caso de los spots publicitarios, la mujer es un objetivo de impacto esencial en tanto que compradora de objetos para el consumo personal, el hogar, los niños y el hombre. La mujer decide la mayor parte de las compras realizadas en el hogar, por lo que su rol es esencial al anunciar productos o servicios.

En esa línea, la representación femenina en los anuncios publicitarios cambia. Del objeto sexual (Chacón, 2008) y mujer fatal (Hidalgo, 2015) evoluciona y se adoptan modelos variantes, más allá de los rasgos físicos. Se han enfocado estudios de comerciales publicitarios en los que se detecta una actitud inocente de la niña del relato tradicional (estilo Caperucita Roja) modificada para dar lugar a nuevas cualidades psicológicas, como valor, desafío o desenvoltura sexual respecto al lobo. Con ello se manifiesta una novedosa actitud femenina, segmento al que se dirigen la mayoría de productos publicitados (Escribano, 2011). También se analizan los modelos físicos y estéticos del cuerpo femenino desde la perspectiva de la comunicación no verbal y se relacionan esos modelos con la relevancia social ya que afectan a las representaciones que la mujer y la audiencia se hacen en torno al cuerpo -valores y contravalores

con los que se construye la autoimagen y heteroimagen corporal– (Cáceres y Díaz, 2008). Un objeto de crítica en los estudios de género es el de las nuevas masculinidades, que no se corresponden con las nuevas femineidades, desinterés por lo femenino achacado a un nuevo ejemplo del mantenimiento del androcentrismo dominante (Ribas y Todolí, 2008).

El factor androcéntrico subyace en las evidencias empíricas previas que confirmarían la falta de una representación igualitaria y no discriminatoria de la mujer en el discurso publicitario. Ante los estudios sobre la situación de la mujer que reflejan en la empresa publicitaria la infrarrepresentación femenina en los departamentos creativos, se analiza la relación entre la pervivencia de estereotipos sexistas en la publicidad y las estructuras productivas de la industria publicitaria (Hernández Ruiz, Martín y Beléndez, 2012).

Los publicitarios tratan de identificar a la consumidora potencial con la protagonista del anuncio. En paralelo, aparece la necesidad de forjar una imagen de mujer universal y real. Las estrategias publicitarias pretenden que la mujer se sienta identificada con el producto, el servicio o la marca que llevan a cabo la comunicación, sea tradicional o digital. De ahí el peso creciente de las redes sociales, como Pinterest (Fondevila et al, 2013). Se trata de conectar con la sensibilidad social de la mayoría de mujeres con el fin de impulsar un movimiento social que revaloriza la belleza real de las mujeres normales frente a los estereotipos. Cada cultura establece diferencias entre hombres y mujeres y estereotipos masculinos y femeninos, justificados en función de las características biológicas naturales y los elementos psicológicos congénitos a mujeres y hombres.

Como fenómeno adyacente, la mujer adquiere un peso creciente un el ámbito económico y político, otrora coto privado masculino. La mujer irrumpe con fuerza en el espacio público y de ocio, ya compartidos con el género masculino. Ello simboliza independencia y libertad para la mujer.

La investigación de diferentes campañas de publicidad refleja una contradicción discursiva en el imaginario femenino publicitario y la proyección de la contradicción de identidad (Martínez Martínez, 2003). Aparecen dicotomías: mujer dominante y mujer dominada; mujer objeto y mujer sujeto; mujer ama de casa y mujer trabajadora; integración mujer trabajadora y mujer ama de casa; mujer sumisa y mujer insumisa; mujer joven y mujer madura; mujer calculadora y mujer tierna; mujer fría y mujer sensible; mujer racional y mujer emocional; mujer alocada y mu-

jer responsable; mujer lasciva y mujer recatada; mujer ángel y mujer demonio; mujer amante y mujer madre; mujer víctima y mujer heroína (Viladot, 1993) que a efectos metodológicos se ha adaptado para facilitar la comprensión de la valoración propuesta.

Publicitariamente, la mujer es el *target* predominante como fiel compradora de productos para la alimentación de toda la familia, productos para los niños y la compradora de ofertas compulsivas. La mujer aparece representada como sujeto que asume diferentes roles: compradora, prescriptora y usuaria de productos. El uso de la imagen de la mujer responde en general a tres arquetipos clásicos: objeto sexual o reclamo consumista, rol de esposa, madre y ama de casa y *superwoman* (que englobaría todos los anteriores). En cambio, el hombre supone autoridad, sabiduría y experiencia. Pese a la existencia de organismos de apoyo creados en los últimos años en el ámbito de los medios de comunicación (Observatorio de la Publicidad o Autocontrol, por ejemplo), el trecho por recorrer es prolongado. Organismos como éste recogen y analizan la publicidad sexista emitida, lo que pone de manifiesto cómo es utilizada la mujer por parte de anunciantes, agencias y medios de comunicación. Pese a los avances inherentes desde la Ley General de la Publicidad en España de 1988, es fundamental monitorizar los tipos de mensajes que atentan contra la dignidad de la mujer o que siguen estereotipos desfasados.

En cuanto al cine, se erige también en prescriptor de modelos de valores y de conductas de género. Como medio de comunicación, el cine contribuye al proceso de socialización y refleja la situación de ambigüedad de la mujer, bifurcada entre roles caleidoscópicos. En esta línea, el cine modela su lenguaje al compás de la sociedad, y a ello no escapan los estereotipos, adaptativos por definición (Dirección General de la Mujer, 2003). Así, se plantea un binomio de posiciones básicas en la evaluación de los estereotipos de la mujer en el cine: el estereotipo medido en función de lo real (personajes evaluados negativamente en la medida en que no son como las personas reales; al estar mal representados, se solicita una caracterización realista) y el estereotipo no medido con relación a lo real, sino a un ideal (en este caso, se mantiene una posición negativa de los estereotipos, a pesar de que se reconoce que imagen y texto son intervenciones en la realidad más que reflejos de la realidad).

Spots publicitarios y películas permiten adaptar los modelos imprevisibles y cambiantes de la sociedad. En el caso de la publicidad televisiva, las empresas del sector observan con creciente interés la aproxi-

mación entre audiovisual e Internet. Paladín de ello es el estándar HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV), que pretende armonizar contenidos y propuestas publicitarias y comerciales al efecto de mejorar la Quality of Experience (QoE) del cliente (Fondevila, 2012).

## **2. METODOLOGÍA**

La investigación es de carácter comparativo, utilizando técnicas cuantitativas, con el añadido cualitativo de la interpretación (sociología comprensiva weberiana). Se elige una muestra no probabilística de conveniencia de 15 films y 25 spots publicitarios ( $n = 40$ ) con el objetivo de determinar si el uso de estereotipos sexistas es mayor en cine o en publicidad. La cantidad de spots es mayor que la de películas a tenor de su menor duración.

La hipótesis es única: los estereotipos sexistas se utilizan más en cine que en publicidad. Los sectores elegidos son el publicitario (con su resultado audiovisual en forma de spot) y el cinematográfico (películas).

Se analizan esas unidades de contenidos y se atribuye presencia o ausencia de las siguientes representaciones de estereotipos sexistas: mujer dominante y mujer dominada (A); mujer objeto y mujer sujeto (B); mujer ama de casa y mujer trabajadora (C); mujer sumisa y mujer insumisa (D); mujer joven y mujer madura (E); mujer calculadora y mujer tierna (F); mujer alocada y mujer responsable (G); mujer lasciva y mujer recatada (H); mujer amante y mujer madre (I); mujer víctima y mujer heroína (J).

Para la selección de la muestra objeto de estudio nos centramos en las páginas web que actúan como portales de alquiler de cine (filmaffinity.com y la butaca.net). A partir la búsqueda de tres palabras clave (publicitario, publicista y relaciones públicas o RRPP) se consiguieron más de un centenar de películas, de las que se seleccionaron veinte. Esas películas cumplían tres requisitos: tratarse de obras mixtas desde el punto de vista geográfico (global y local: obras originales americanas y europeas –españolas, italianas y francesas–); relevancia de la publicidad (el protagonista principal debía ser publicitario o del ámbito de las relaciones públicas, además de otros secundarios que también lo fuesen); y los géneros de ficción debían ser diversos (libros, series y películas). Las películas elegidas fueron “Gracias por fumar” (2005), “La familia Jones” (2009), “13,99 euros” (2007), “En qué piensan las mujeres” (2000), “Relaciones Confidenciales” (2003), “Viktor Vogel” (2001), “Excusas!

(Excuses!)” (2003), “Héroes (Hérois)” (2010), “La pareja del año” (2001), “Perdona si te llamo amor” (2008), “El diablo se viste de Prada” (2006), “Seduciendo a un extraño” (2007), “Sexo en Nueva York” (2008), “Melrose Place” (2009) y “Última Llamada” (2002).

Los resultados sobre estereotipos, a efectos homogeneizadores, se llevaron a cabo sobre los *trailers* de las películas seleccionadas, cuya duración aproximada es de 2’30" minutos. En el caso de los spots, la duración estándar es de 20 segundos. Las películas elegidas son actuales (entendiendo como tales del año 2000 hacia adelante).

En cuanto a los spots publicitarios, la muestra seleccionada analizó la publicidad en bloques televisivos dentro de la franja horaria *day time* (7.30 horas a 21 horas) y *prime time* (21 horas a 24 horas) en los canales de máxima audiencia en verano de 2015. Se eligieron estos canales por su liderazgo en audiencia y, de esta manera, para analizar el tipo de publicidad que se lleva a cabo.

### **3. RESULTADOS**

En general, los atributos asociados a los profesionales de la publicidad y las relaciones públicas son el éxito, la mentira y la superficialidad. En el caso del éxito, los protagonistas son descritos como profesionales triunfantes, en ocasiones venidos a menos (“Relaciones confidenciales”, “¡Excusas!”...) El éxito se asocia al triunfo económico y social, elevado poder adquisitivo, lugares de trabajo lujosos, entornos glamurosos sofisticados (“Sexo en Nueva York”, “Melrose Place”...) El modelo de vida acostumbra a ser vacío de afecto y de relaciones amorosas estables, y los personajes son egocéntricos y poco dados al esfuerzo (“En qué piensan las mujeres”, “La pareja del año”...).

En cuanto a la mentira, casi todos los personajes que aparecen en la ficción son manipuladores y poco escrupulosos con la verdad, de forma que la mentira aparece con naturalidad en su vida privada y profesional (“Última llamada”, “Gracias por fumar”...). La superficialidad acompaña a numerosos personajes de las películas analizadas, incluidos los hombres machistas y alguna mujer (“Sexo en Nueva York”, “Melrose Place”) que emula patrones varoniles. La superficialidad se asocia a adicción, frivolidad y promiscuidad viste el estilo de vida y personal de un esnobismo carente de valores. En referencia específica a los estereotipos prefijados para el análisis el resultado es el siguiente:

**Tabla 1. Estereotipos sexistas en cinematografía**

Película	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Gracias por fumar, 2005	1	1	1	-	1	2	-	-	1	-
La familia Jones, 2009	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-
13,99 euros, 2007	-	1	1	1	1	-	-	1	1	-
En qué piensan las mujeres, 2000	1	1	-	2	1	1	-	1	-	1
Relaciones Confidenciales, 2003	-	1	-	-	-	-	1	1	-	1
Víktor Vogel, 2001	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-
¡Excusas!( <i>Excuses!</i> ), 2003	-	1	1	2	1	2	1	1	-	-
Héroes ( <i>Héris</i> ), 2010	-	-	-	-	-	2	1	1	-	1
La pareja del año, 2001	1	1	-	2	1	1	1	1	-	1
Perdona si te llamo amor, 2008	-	1	-	2	1	2	1	1	2	-
El diablo se viste de Prada, 2006	1	1	-	1	1	1	1	1	-	1
Seduciendo a un extraño, 2007	-	1	2	2	1	1	1	1	-	1
Sexo en Nueva York, 2008	-	1	-	-	1	-	1	1	-	-
Melrose Place, 2009	2	1	-	-	1	2	2	1	-	-
Última Llamada, 2002	2	2	-	1	1	-	1	1	-	1

Leyenda: 1: se cumple; 2: no se cumple; -: no sale reflejado

Fuente: Elaboración propia a partir de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/20-peliculas-en-torno-a-la-publicidad-que-todo-amante-del-sector-deberia-ver/>) y <http://www.filmaffinity.com/es/> y <http://www.labutaca.net>.

Analizando las películas (Tabla 1), observamos que se cumple mayoritariamente el rol entre mujer dominante y mujer dominada, mujer objeto y mujer sujeto, no aparece en demasía el de mujer ama de casa y mujer trabajadora (aunque cuando aparece se cumple), existe gran equilibrio en la dicotomía mujer sumisa y mujer insumisa, se cumple con creces el par mujer joven y mujer madura, es equilibrado el resultado entre mujer calculadora y mujer tierna, se cumple el de mujer alocada y mujer responsable y el de mujer lasciva y mujer recatada, apenas aparece el de mujer amante y mujer madre y se cumple el de mujer víctima y mujer heroína. Por otro lado, la media de cumplimiento de los estereotipos es superior al 50%.



Si nos adentramos en los resultados empíricos de los spots publicitarios del verano de 2015 (Tabla 2), observamos un contraste claro con la muestra cinematográfica. Así, en la mayoría de ítems no aparece reflejado estereotipo alguno de la mujer. En los 25 spots, no aparece el rol de mujer dominante y mujer dominada. Sobre el de mujer objeto y mujer sujeto, apenas se observa en 3 de ellos, es decir, en un 12%. En el caso del estereotipo de mujer ama de casa y mujer trabajadora, sólo se detecta en el 8% de las inserciones publicitarias analizadas. El estereotipo de mujer sumisa y mujer insumisa no aparece en spot alguno, y el de mujer joven y mujer madura apenas en un 8% de casos. La mujer calculadora y la mujer tierna aparecen en un solo spot, lo que equivale a un 4% de la muestra. El dúo de mujer alocada y mujer responsable se detecta en el 12% de inserciones, el de mujer lasciva y mujer recatada en el 8%, el de mujer amante y mujer madre en el 4% y el de mujer víctima y mujer heroína no aparece. En general, y como media, el número de cumplimiento de los estereotipos es inferior al 10%. Por tanto, se cumple la hipótesis de que los estereotipos sexistas se utilizan más en cine que en publicidad.

**Tabla 2. Estereotipos sexistas en spots publicitarios**

Spot	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Cruzcampo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
KHT	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
Dacia Fuster	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fuet Casa Tarradellas	-	1	-	-	1	1	-	1	1	-
San Miguel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sanitas	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
McDonald's y Limon & Nada	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cheetos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Banc Sabadell	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Carglass	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Kayak	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dentix	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Premier Casino	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Venus Gillete	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
L'Oréal Prodigy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sunny Sport	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-

**Tabla 2 (Continuación)**

Spot	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Máscara Ástor	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pringels	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Florette	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Coca-Cola Music Experience	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Font Vella	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Llongueras Tinte	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alvalle	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Leroy Merlin	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-

Leyenda: 1: se cumple; 2: no se cumple; -: no sale reflejado.

Fuente: elaboración propia a partir de spots emitidos en cadenas españolas en el verano de 2015.

Estas cifras demuestran que la industria publicitaria ahuyenta los estereotipos, probablemente porque ha detectado que la demanda está agotada y también por una mayor sensibilización y por la presión que ejercen las entidades que controlan los contenidos televisivos. Estas organizaciones alertan sobre cualquier mensaje que pueda afectar a la mujer y llevan a cabo las correspondientes denuncias. Como estos casos van apareciendo periódicamente en medios de comunicación y, sobre todo, en redes sociales (donde el efecto amplificador es enorme), las anunciantes son más cautelosas a la hora de utilizar con fines comerciales mensajes que puedan afectar a la integridad de la mujer.

De hecho, en función del tipo de anuncio, en algunos no aparece mujer alguna, lo que dificulta la aparición de los estereotipos, aunque no elimina esa opción, que podría ser subyacente, de forma indirecta. En todo caso, en anuncios como los de Dacia Duster, McDonald's y Limon & Nada, Cheetos, Kayak, Dentix, Premier Casino, L'Oréal Prodigy, Máscara Ástor, Pringels, Coca-Cola Music Experience, Font Vella y Alsa no aparecen mujeres o no de manera directa o relevante (el 48% del total).

Cualitativamente, observamos que la mayor parte de anuncios, pertenecientes aleatoriamente a productos de todo tipo (alimentación, seguros, automoción, turismo, sector financiero, sector de reparaciones, sector sanitario, juego *online*, deporte, belleza y grandes almacenes), presenta escenarios en los que priorizan un tipo mixto y familiar (Kayak

o Pringels, por ejemplo). En algún anuncio sólo aparecen hombres (Dacia Fuster: al ser del sector de automoción, se podría asignar un estereotipo), y en otros sólo mujeres (Venus Gillete, L'Óreal Prodigy). Sea como fuere, no se observan diferencias de trato o estereotipadoras en ellos.

En general, se detecta que el rol de la mujer apenas aparece. En algunos spots su papel es muy secundario. El protagonista acostumbra a ser el producto, incluso en el caso de productos de belleza (Máscara Ástor o Tinte Llongueras). La tendencia rupturista en publicidad se refleja en el hecho de que, en algún spot en el cual previsiblemente, por *target*, el protagonismo debería recaer en el sexo masculino, es la mujer la experta (Carglass). En cambio, en los spots más vinculados a productos de belleza, la mujer aparece esgrimiendo un rol sexy y joven (Venus Gillette).

En general, los publicitarios tratan de incorporar perfiles adecuados a cada tipo de anuncio. Familias con niños y niñas, hombres y mujeres adultos y mayores conviven en los diversos spots, con el denominado común que no se mencionan ni se visualizan en ningún momento desigualdades entre hombres y mujeres. El estereotipo que aparece con más frecuencia es el de madre en productos para niños y el de ama de casa en los productos de cesta de la compra.

Es cierto que en algún spot pretérito, no incluido en esta muestra, se observan algunas tendencias estereotipadas. Un ejemplo es el de Campofrío, donde mujeres y hombres de tercera edad posan felices para la cámara en sus casas. Los hombres se presentan jugando a la petanca. Mujeres y hombres aparecen viajando, en bicicleta, jugando al dominó, a las cartas, un hombre clavando una sombrilla en la playa, hombres y mujeres bailando o un hombre hablando con el director de un banco, en varios escenarios y con hombres y mujeres de tercera edad y un chico joven como actores y actrices. En este caso se puede considerar una desviación hacia estereotipos tanto en cuanto los hombres llevan las cuentas del banco y realizan más ejercicio físico, mientras las mujeres realizan actividades como bailar. Pese a que la intención del anuncio es mostrar mujeres y hombres similares, se observa desigualdad en algunas tareas que se desarrollan en el anuncio.

Casos contrarios se dan en otros anuncios, como el de Lays. En éste, aparece un vehículo detenido en medio de un puente. Dentro, un chico comiendo el producto. Una policía irrumpe en la escena, le cachea y se lleva el producto. Pese al estereotipo de la mujer policía atractiva, en este caso ella ejerce control sobre el hombre, y no al revés.

#### **4. CONCLUSIÓN**

El análisis del rol de la mujer en películas de cine y en spots publicitarios permite afirmar, con la cautela de la muestra seleccionada, el cumplimiento de la hipótesis donde los estereotipos de género se manifiestan más en el cine que en la publicidad.

Así, en el caso del cine observamos que se cumple asiduamente el rol entre mujer dominante y mujer dominada, mujer objeto y mujer sujeto, mujer joven y mujer madura, mujer alocada y mujer responsable, mujer lasciva y mujer recatada y mujer víctima y mujer heroína; no aparece en demasía el de mujer ama de casa y mujer trabajadora y mujer amante y mujer madre; y existe equilibrio en el dúo mujer sumisa/mujer insumisa y mujer calculadora/mujer tierna. Por tanto, los estereotipos proliferan.

En cambio, en publicidad, la presencia de los estereotipos es testimonial. Los 25 anuncios elegidos de forma aleatoria dentro de dos bloques en horario diferente y en canales distintos reflejan igualdad en el trato entre sexo femenino y masculino, pese a que la mayoría de los spots diseccionados pertenecen a productos y servicios no dirigidos específicamente a la mujer. Al contrario, la muestra es variada, y pese a ello apenas se muestran estereotipos del género femenino. Cuando ello se produce (como es el caso de algunos productos de belleza), es porque los productos o servicios van directamente dirigidos al sexo femenino y ligados a un rol muy específico: el de la seducción. Pero incluso en ese caso el trato es comedido, circunspecto, medido.

Como líneas de investigación de futuro, nos planteamos un estudio con una muestra más numerosa. Igualmente puede resultar revelador comparar muestras internacionales, estableciendo geotipos que permitan alumbrar diferencias de trato y de enfoque en cine y publicidad. Otra investigación puede versar sobre el trato de los estereotipos femeninos por sectores de producción, en el caso de la publicidad. El advenimiento de Internet y las redes sociales como motor de tráfico y de búsqueda puede impulsar la necesidad de analizar los estereotipos desde una perspectiva digital, y comparar los contenidos analógicos. En el caso de la publicidad y el cine, el viraje virtual conduce a una presumible homogeneización de roles y mensajes, aunque durante un tiempo la mediamorfosis puede generar enfoques diferentes.

## 5. Referencias Bibliográficas

- AMANDA KOONTZ, Anthony. 2012. Constructing Representations of the Florida Highwaymen. *Sociological Quarterly*. Vol. 53. Nº 3: 394-421.
- BOTEY, Jordi; CURTO, Víctor; MORALES, David. 2006. Cap a un nou paradigma del sector publicitari. *Revista Trípodos*. Nº 18: 109-122.
- CÁCERES ZAPATERO, María Dolores y DÍAZ SOLOAGA, Paloma. 2008. La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Nº 14: 309-327.
- CHACÓN GORDILLO, Pedro. 2008. La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*. Nº 31: 403-409.
- DIRECCIÓN GENERAL DE LA MUJER. 2003. *Arete: arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad*. Dirección General de la Mujer. Madrid (España)
- EGUIZÁBAL, Raúl. 2009. *Industrias de la conciencia*. Península. Barcelona (España).
- ESCRIBANO HERNÁNDEZ, Asunción. 2011. Caperucita Roja, paradigma de la nueva mujer en la publicidad. *Extravío: revista electrónica de literatura comparada*. Nº 6: 22-37.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc. 2012. Connected Television: Advantages and Disadvantages of the HbbTV Standard. *Cuadernos de Información*. Nº 32: 11-20.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc. 2013a. Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha. *Comunicación y Hombre*. Nº 9: 25-41.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc. 2013b. “Características de la publicidad digital en el ciberperiodismo catalán”, en SABÉS TURMO, F., y VERÓN LASSA, J. J. (eds.), *Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo*, pp. 196-207. XIV Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2013. Asociación de la Prensa de Aragón. Huesca (España).
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc. 2013c. Características de la publicidad en el ciberperiodismo en España: el caso de ‘El Mundo’ y ‘El País’. *index.comunicación*. Nº 3: 41-61.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc. 2014. Periodismo y publicidad digital en España: análisis empírico. En SABÉS TURMO, F., y VERÓN LASSA, J. J. (eds.), *Universidad, investigación y periodismo digital*, pp. 140-152. XV Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2014. Asociación de la Prensa de Aragón. Huesca (España).

- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc, HERRANDO SORIA, Carolina, BERRIAIN BAÑARES, Ana y DEL OLMO ARRIAGA, Josep Lluís. 2013. *Social media* y comercio electrónico. Pinterest como nueva herramienta comunicacional. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*. Nº 16: 151-172.
- HERNÁNDEZ RUIZ, Alejandra, MARTÍN LLAGUNO, Marta y BELÉNDEZ VÁZQUEZ, Marina. 2012. La representación de la mujer en publicidad: (des)igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Nº Extra 18, 2: 521-530.
- HIDALGO MARI, Tatiana. 2015. El resurgir de la mujer fatal en publicidad: la reinención de un mito. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*. Nº 10: 394-418.
- MARIN MURILLO, Flora, ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio y GANZABAL LEARRETA, María (2010). La publicidad en las revistas femeninas y masculinas: reflejo de los estereotipos de género. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*. Nº X: 35-56.
- MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Inmaculada José. 2003. La mujer y publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas. *Razón y Palabra*, 1-25.
- MATEOS, Ruth. 2007. Monitorización de la presencia de la mujer en la prensa digital española. Comunidad de Madrid, Consejería de empleo y mujer. Madrid (España).
- MONTERO, Mercedes. 2011. Mujer, publicidad y consumo en España: Una aproximación diacrónica. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*. Vol. 9. Nº 18: 83-92.
- PICOLA MEIX, Josep Maria y SANTANA LÓPEZ, Eva. 2011. Los medios de comunicación ni nacen ni mueren: sólo se transforman. *Revista Trípodos Extra*, 407-414.
- RIBAS BISBAL, Montserrat y TODOLÍ I CERVERA, Júlia. 2008. La metáfora de la mujer objeto y su reiteración en la publicidad. *Discurso & Sociedad*, Vol. 2, Nº 1: 153-169.
- RUSSELL, Cristel y RUSSELL, Dale. 2007. Hidden persuasions in soap operas: damaged heroines and negative consumer effects. *International Journal of Advertising*. Vol. 26, Nº 1: 9-36.
- SÁNCHEZ ARANDA, José J., GARCÍA, Carmela, GRANDÍO, M<sup>a</sup> del Mar y BERGANZA, Rosa. 2001. **El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual**. Instituto Navarro de la Mujer. Pamplona (España).
- VILADOT, MARIA ÀNGELS. 1993. **Estereotips socials de la dona**. Institut Català de la Dona. Barcelona (España).