



REVISTA PRISMA SOCIAL N° 40
MASCULINIDADES DISIDENTES
EN EL AUDIOVISUAL ESPAÑOL
Y LATINOAMERICANO
CONTEMPORÁNEO

1ER TRIMESTRE, ENERO 2023 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 84-102

RECIBIDO: 11/11/2022 – ACEPTADO: 23/12/2022

LOS HOMBRES ANTE EL
ESPEJO: ESTEREOTIPOS
MASCULINOS EN LAS
INSERCIONES PUBLICITARIAS
DE LA RADIO ESPAÑOLA

MEN IN THE MIRROR: MASCULINE
STEREOTYPES IN THE SPANISH
RADIO ADVERTISEMENTS

ANNA FAJULA PAYET / ANNA.FAJULA@UAB.CAT

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA, BARCELONA, ESPAÑA

MARILUZ BARBEITO VELOSO / MARILUZ.BARBEITO@UAB.CAT

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA, BARCELONA, ESPAÑA

JUAN JOSÉ PERONA PÁEZ / JUANJOSE.PERONA@UAB.CAT

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA, BARCELONA, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Los estudios sobre estereotipos publicitarios en el medio radio son escasos y los existentes se han centrado de manera predominante en los roles y estereotipos femeninos. El auge de los movimientos sociales feministas y campañas como la de Gillette del año 2019 «The best men can be» permiten intuir que algo está cambiando en el entorno de la comunicación publicitaria en cuanto a los estereotipos de género y el rol masculino en la sociedad. Este artículo, con un enfoque cuantitativo, se centra en el análisis de los estereotipos que los anuncios publicitarios radiofónicos proyectan de los hombres. Para ello, se han examinado 679 inserciones publicitarias, extraídas de las tres principales emisoras generalistas españolas y recogidas con 10 años de diferencia, con el objetivo de poder observar los cambios producidos en la imagen del *target* masculino a partir de lo que la publicidad radiofónica transmite. Las unidades de análisis se recogieron en dos oleadas, la primera en la temporada otoño-invierno de 2008-2009 y la segunda en el mismo período de 2018-2019, y se procedió a examinarlas a través del análisis de contenido. Se diseñó una plantilla ad hoc que permitiera dar respuesta a los principales objetivos de la investigación: determinar cuáles son los estereotipos masculinos dominantes en la radio española; definir la imagen que se proyecta del hombre a través de la publicidad radiofónica de nuestro país y observar los cambios producidos respecto a la presencia de estereotipos masculinos tradicionales en las inserciones publicitarias. Los resultados obtenidos en este trabajo ponen de manifiesto que pocas cosas han cambiado a lo largo de una década y que la radio, como medio publicitario, contribuye a la construcción, transmisión y perpetuación de estereotipos masculinos tradicionales. La investigación supone un importante complemento a los estudios llevados a cabo sobre los roles y estereotipos femeninos en la radio, tanto a nivel internacional como en el marco español.

PALABRAS CLAVE

Estereotipos; Género; Hombres; Masculinidad; Publicidad; Radio.

ABSTRACT

Studies on advertising stereotypes in the radio are scarce and those that do exist have focused predominantly on female roles and stereotypes. The rise of feminist social movements and campaigns such as Gillette's 2019 campaign "The best men can be" suggest that something is changing in the advertising communication environment regarding gender stereotypes and the male role in society. This article, with a quantitative approach, focuses on the analysis of the stereotypes that radio advertising conveys about men. To this end, 679 radio advertisements were examined. The sample was recorded from the three main Spanish general radio broadcasters and collected 10 years apart with the aim of observing the changes produced in the image of the male target audience. The units of analysis were collected in two waves, the first in the autumn-winter period of 2008-2009 and the second in the same period of 2018-2019, and all of them were examined through content analysis. An ad hoc template was designed to respond to the main objectives of the research: to determine which are the dominant male stereotypes in Spanish radio; to define the image of men through radio advertising in our country and to observe the changes around the presence of traditional male stereotypes in radio advertisements. The results obtained in this work show that few things have changed over a decade and that radio, as an advertising media, contributes to the construction, transmission and perpetuation of traditional male stereotypes. This research is an important complement to the studies carried out on female roles and stereotypes in radio, both internationally and in Spain.

KEYWORDS

Stereotypes; Gender studies; Men; Masculinity; Advertising; Radio.

1. INTRODUCCIÓN

La recreación de estereotipos de género en los contenidos que se difunden a través de los medios de comunicación tradicionales y de las redes sociales es un objeto de estudio ampliamente investigado, por lo que existe una vasta literatura académica sobre la representación de mujeres y hombres tanto en los diferentes soportes, especialmente en prensa, televisión e internet, como en los distintos géneros y formatos.

Algunos de los estudios que sobre esta cuestión se han publicado recientemente ponen de manifiesto, por ejemplo, que en las series de televisión los hombres siguen siendo más propensos que las mujeres a perpetrar agresiones físicas y verbales (Sink y Mastro, 2016), que en los GIF's –uno de los productos nativos digitales por excelencia– las mujeres son representadas en no pocas ocasiones con la boca entreabierta, un gesto asociado a la fragilidad y la falta de fuerza (Álvarez et al., 2021), o que en los programas de noticias de los principales canales españoles las mujeres, que aparecen con mucha menos frecuencia que los hombres, son más retratadas como víctimas que los hombres, a los que, en general, se les atribuye mayor poder y estatus (Matud et al., 2021). Tendencias similares se observan en otros escenarios comunicativos digitales, como demuestra el hecho de que Döring y Mohseni (2019), tras el análisis de 100 canales de YouTube con altos índices de suscripción en distintos países, adviertan que el 75% de los YouTubers, es decir, las personas que hacen, publican y aparecen en los vídeos que alberga esta plataforma, sean hombres.

Aunque los ejemplos expuestos evidencian que se está ante un fenómeno claramente transversal, los contenidos publicitarios son, probablemente, los que con mayor asiduidad han incorporado estereotipos de género en sus mensajes, potenciando, sobre todo, algunos de los perfiles más arquetípicos de la mujer tradicional en la televisión (Craig, 1992; Furnham y Bitar, 1993; McArthur y Resko, 1975), la radio (Furnham y Schofield, 1986; Hurtz y Durkin, 1997; Melton y Fowler, 1987), los medios impresos (Courtney y Lockeretz, 1971; Ford et al., 1998; Lysonski, 2015; Michel y Taylor, 1990; Napoli y Murgolo-Poore, 2003) o internet (Plakoyiannki et al., 2008).

Sin embargo, y con el objetivo de contrarrestar los efectos de una publicidad que avanzado el siglo XXI es todavía anormalmente sexista, en los últimos años han surgido corrientes de cierto calado profesional y social, como el *Femvertising*, que aboga por la realización de campañas publicitarias caracterizadas por estrategias destinadas a dar más poder a las mujeres, ensalzar el feminismo o el activismo o a mostrar el liderazgo femenino y la igualdad (Hernández-Willoughby, 2021; Rodríguez-Pérez y Gutiérrez, 2017). También es de reciente aparición el *Menvertising* (Pando y Rodríguez, 2021), el cual tuvo uno de sus máximos exponentes en la campaña «The best men can be» que Gillette lanzó a principios de 2019. El anuncio de Gillette, que en su momento generó un intenso debate en las principales redes sociales, fue un alegato contra la denominada «masculinidad tóxica». Con esta campaña, Gillette quería romper con algunos de los principios de la comunicación dirigida a los hombres y sembró las bases comunicativas de la marca para dirigirse a los hombres del mañana. En cualquier caso, con la campaña citada, Gillette siguió la estela de otra exitosa marca dentro de la esfera de los productos de higiene masculinos, Lynx (Axe en España). La marca de Unilever se reposicionó en 2016 sustituyendo su sexualizado «Lynx effect» por «Find your magic», en un intento de aproximarse

más al *target* juvenil. Aunque no son más que dos ejemplos, es representativo que dos grandes marcas dirigidas a un *target* varón lleguen a la conclusión de que la idea de masculinidad está cambiando y que se decidan a reflejarlo en sus acciones de comunicación.

1.2. ANTECEDENTES

1.2.1. Estereotipos de género en radio: un objeto de estudio escasamente investigado

Como ya se avanzaba, la investigación sobre estereotipos de género ha centrado básicamente su interés en medios como la prensa, la televisión o internet, pero no así en otros como la radio, sobre la que, aún alcanzando importantes cuotas de penetración en todo el mundo, apenas se encuentran trabajos que ahonden en relación con esta cuestión, ni en España ni en el contexto internacional. De hecho, las aportaciones científicas que profundizan en torno a esta temática no solo son escasas, sino que, además, focalizan casi siempre su atención en los mensajes publicitarios (Diabah, 2019, 2015; Fajula et al., 2009; Fajula et al., 2021; Furnham y Schofield, 1986; Furham y Thomson, 1999; Gil, 2007; Hurtz y Durkin, 1997; Lowy et al., 1985; Melton y Fowler, 1987; Monk-Turner et al., 2007; Neto y Santos, 2004; Piñeiro-Otero, 2011, 2012). No se centran, en cambio, en otros espacios característicos de la programación generalista radiofónica como pueden ser los informativos o los magazines de entretenimiento.

A estas aportaciones podrían unirse otras contribuciones que, aunque sin abordar específicamente los estereotipos de género, han puesto de manifiesto la prevalencia de las voces masculinas sobre las femeninas en la publicidad radiofónica. En este sentido, son contundentes las cifras arrojadas por la investigación alrededor del uso de los componentes del lenguaje sonoro en la publicidad del prime-time radiofónico español realizado por Perona y Barbeito (2008), donde ya se ponía de manifiesto que las voces masculinas eran claramente mayoritarias, hasta el punto de que en las 133 inserciones analizadas en las que aparecía una sola voz, 97 correspondían a hombres (el 72,9%) y 36 a mujeres (27,1%). Tendencias similares se han observado igualmente en otros países. En México, por ejemplo, Medina y Mecalco (2021) comprobaron que, entre 1991 y 2018, el 79% de las voces principales que conducían una inserción publicitaria en radio correspondían a una voz masculina de mediana edad, seguida por una voz masculina juvenil, 13%, y una voz femenina de mediana edad, 4%.

La representación del hombre y de la mujer que proyecta la publicidad emana de la forma en que a lo largo de la historia han creado y transmitido las diferentes corrientes artísticas. Imágenes que han servido para representar determinados modelos de belleza, proyecciones de fantasías, aspiraciones y hasta para actuar como guías ideológicos (Pérez-Gaulí, 2000). Tanto el arte como la publicidad se encargan desde sus inicios de marcar roles claramente diferenciados, y hasta opuestos y enfrentados, para hombres y mujeres (Pérez-Gaulí, 2000) y crean un muestrario plagado de estereotipos que se han extendido hasta nuestros días. Un estereotipo, de entrada, no tiene porqué ser negativo (Knoll et al., 2011), ya que no deja de ser una manera de simplificar la realidad. Su utilización como recurso narrativo puede facilitar la comprensión de la historia por parte de la audiencia, así como conseguir un mayor grado de identificación (Piñeiro-Otero, 2012) e incrementar la efectividad de la publicidad (Zhou y Chen, 1997). Sin embargo, los estereotipos de género muchas veces tienen una carga que va más

allá de la simple categorización (Velandia y Rincón, 2014), ya que contribuyen a relacionar al género masculino con el poder (Moya, 2004) y, consecuentemente, a perpetuar actitudes y comportamientos sexistas (Moya, 2004); en definitiva, a perpetuar el concepto de masculinidad hegemónica (Connell, 2005) que legitima la posición dominante del hombre sobre la mujer y descarta otras maneras de «ser un hombre» (Pando y Rodríguez, 2021, p.496).

1.2.2. Hombre, estereotipos y publicidad

Desde los años 60 del siglo XX las investigaciones alrededor de los estereotipos de género han proliferado (Napoli y Murgolo-Poore, 2003), especialmente aquellos relacionados con la imagen proyectada de la mujer. Por el contrario, los estudios sobre representaciones masculinas son prácticamente inexistentes (Tuncay et al., 2019), aunque se observa una tendencia a ampliar estas observaciones incorporando a los hombres (Fowler y Thomas, 2015). Las investigaciones sobre la imagen del hombre en el terreno publicitario revelan que es habitual encontrarlo asociado con características vinculadas al liderazgo, a cargos directivos y de poder y a situaciones de competencia (Velandia y Rincón, 2014), pero también es cierto que en los últimos años se detecta un creciente interés por cambiar los roles masculinos (Landreth y Zotos, 2016).

Una constante en el estudio alrededor de los estereotipos de género es la evidencia de que los hombres siempre han sido retratados de manera más favorable que sus homólogas femeninas. Sin embargo, los estereotipos tradicionales, especialmente los femeninos, han empezado a ser vistos con malos ojos y, a medida que pasa el tiempo, tienden a molestar a segmentos mayores de consumidores y consumidoras. Seguramente por ello, la publicidad se apresura a intentar vender la idea de co-responsabilidad entre hombres y mujeres, equilibrando la presencia de la mujer en la esfera pública y del hombre en el reducto privado del hogar (Lobo, 2011).

La imagen del hombre y la idea construida alrededor de la masculinidad en España está fuertemente influida por las situaciones históricas y contextuales por las que ha pasado nuestro país (Gutiérrez et al., 2014). El franquismo, con el férreo control sobre la conducta esperada de las mujeres y los ámbitos de actividad en los que se consideraba correcto que se desarrollara, ha tenido un gran peso sobre la imagen, estereotipos y roles que de manera tradicional se han asociado tanto a hombres como a mujeres. A pesar de que tiende a haber una evolución en la concepción tanto de la feminidad como de la masculinidad, en pleno siglo XXI en España aún persisten roles y modelos altamente tradicionales (Royo et al., 2008).

A diferencia de las principales contribuciones realizadas hasta la fecha, que han incidido en torno al estudio de los estereotipos femeninos en la radio publicitaria, esta aportación da un giro de 180 grados y centra su interés en los estereotipos masculinos. Hay que señalar que, además, en el caso de la radio generalista, soporte seleccionado para este estudio, el perfil de la audiencia sigue siendo predominantemente masculino, oscilando, aunque con pocas variaciones, entre un porcentaje del 57% para los hombres y un 43% para las mujeres. En concreto, y según los datos del anuario de la SGAE, en los años escogidos para este trabajo, la distribución según la variable de sexo entre hombres y mujeres era, respectivamente, del 58,4% y 41,6% en 2008 y 57,5% y 42,5% en 2018. De hecho, atendiendo a los resultados publicados por dicha entidad, el perfil mayoritario del oyente de la radio generalista sería un hombre, sustentador principal, de clase media, de entre 35 y 54 años, y casado.

Así, la finalidad de la investigación que aquí se plantea es, por una parte, analizar el papel que se puede atribuir a las voces publicitarias masculinas en el contexto de la publicidad radiofónica – es decir, qué persiguen– y, por otra parte, observar qué imagen o imágenes (estereotipo) ayudan a proyectar en la mente de las y los receptores. En ambos casos –selección del papel que debe desarrollar la locución e imagen que se quiere transmitir– la elección no es ni casual ni inocente, sino que parte de una preferencia por parte del emisor para conseguir un determinado objetivo. Con este planteamiento se pretende obtener una visión más amplia que la de otros trabajos precedentes, algo más limitados, que han focalizado su interés en el análisis de la representación de estereotipos masculinos estrictamente sexuales (Diabah, 2015).

2. DISEÑO Y MÉTODO

En el año 2008 nuestro grupo de investigación ComSET-Publiradio (UAB) empezó a analizar los estereotipos de la mujer en la publicidad radiofónica del prime time generalista. Esta primera investigación partía de los pocos estudios internacionales centrados en el medio radiofónico y basados en la metodología de clasificación establecida por McArthur y Resko (1975), aunque, en este caso, el trabajo no se limitaba únicamente a la identificación y cuantificación de la presencia de las voces femeninas y masculinas en los formatos publicitarios radiofónicos. Además del análisis de la presencia, esta primera aportación también estudiaba los principales roles que desempeñaban esas voces y la imagen que la publicidad radiofónica ayudaba a transmitir sobre la mujer. A medida que se avanzaba en el análisis, se comprobó que la escasez de estudios acerca de los estereotipos masculinos en el medio radio era todavía mayor, por lo que se decidió complementar la investigación analizando la otra cara de la moneda: los estereotipos masculinos presentes en la publicidad radiofónica de nuestro país. Así, la propuesta que aquí se presenta tiene como objetivo llevar a cabo un análisis longitudinal que permita observar la evolución de los estereotipos masculinos en la publicidad radiofónica española.

Teniendo en cuenta los objetivos anteriormente expuestos se plantearon tres preguntas de investigación principales:

- Q1. ¿Cuáles son los estereotipos masculinos dominantes en la publicidad radiofónica española?
- Q2. ¿Qué imagen se proyecta del hombre en las inserciones publicitarias de las principales emisoras de nuestro país?
- Q3. ¿Se pueden observar cambios, en relación con la presencia de estereotipos masculinos, en la publicidad radiofónica española a lo largo de una década?

Con el fin de dar respuesta a estos interrogantes se planteó un diseño metodológico basado en el análisis de contenido cuantitativo de dos muestras representativas de inserciones publicitarias radiofónicas, una correspondiente a la temporada otoño-invierno 2008/09 y otra a la temporada otoño-invierno 2018/19. Dichas inserciones se extrajeron de las tres principales cadenas de radio generalistas españolas que emiten publicidad (Ser, Cope y Onda Cero). Estas emisoras se seleccionaron teniendo en cuenta los datos del Estudio General de Medios (EGM), de la Asociación para la Investigación de medios de Comunicación (AIMC), siguiendo el criterio de máxima audiencia. En cuanto a las piezas publicitarias, provienen de la grabación de

la programación de un día al azar de la franja de 9 a 12 de la mañana de las tres emisoras mencionadas, intervalo en el que se incluye parte del tramo horario de máxima audiencia del medio radiofónico (AIMC, 2021).

Para poder llevar a cabo el análisis de manera cómoda y sistemática se diseñó una plantilla ad hoc que permitiera la clasificación y categorización de las diferentes variables de estudio. La tabla contenía los siguientes elementos de codificación: número identificación pieza, año, emisora, sector, anunciante, marca, producto, presencia de locutores y locutoras, y estereotipo masculino. Cada pieza fue analizada y catalogada siguiendo estas variables. Tras identificar la presencia y cantidad de voces masculinas, todas las inserciones se codificaron identificando el estereotipo masculino dominante. Para dicha clasificación las autoras y el autor de este trabajo recurrieron a la revisión de literatura especializada y a su propio conocimiento, fruto de su experiencia en el campo de la publicidad sonora y el tratamiento del género en la publicidad. La clasificación de estereotipos masculinos que se ofrece en este artículo (tabla 1) bebe directamente de las aportaciones de Pérez-Gaulí (2000) y de la translación de los estereotipos femeninos del trabajo de Fajula et al. (2021). Se adjunta una pequeña descripción en el caso de las categorías que podrían resultar más confusas.

Tabla 1. Variables estereotipos masculinos

Amo de casa/ "hombre privado"	El hombre como amo de casa o alejado de la esfera pública en contraposición a su habitual representación en entornos fuera del hogar.
Atleta	
Aventurero	
Experto/prescriptor	
Héroe	
Hombre objeto	
Imagen de marca	
Joven/moderno	
Marido/amante	
Padre	
Preocupado	
Rebelde/chico malo/tipo duro	
Seductor	
Sensible	

Sumiso	
Tonto/cateto/"graciosillo"	Se incluyen en esta categoría los roles en los que el hombre desarrolla el papel del que no sabe, resulta tosco o vulgar y/o quiere destacar por ser gracioso pero que resulta molesto, sin gracia.
Trabajador/profesional/emprendedor	
<i>Voyeur</i>	
No claro/no definido	
No aplica	

Fuente: elaboración propia

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

Con el objetivo de observar si se podían apreciar cambios en los estereotipos masculinos presentes en la publicidad radiofónica española, el registro de los datos tuvo lugar, como ya se ha señalado, en dos momentos distintos. En ambos casos las emisoras fueron las mismas (Ser, Cope y Onda Cero), al igual que la franja horaria escogida para su grabación. Por lo que se refiere al día concreto en el que se llevó a cabo la recogida de las muestras, se optó por evitar periodos vacacionales –como la Navidad– puesto que en esta época tanto la programación regular como la publicitaria puede verse alterada. Se escogieron dos días al azar. Para la temporada otoño-invierno 2008/09, el día seleccionado fue el 16 de octubre de 2008, mientras que para la temporada otoño-invierno 2018/19 se optó por el 6 de febrero de 2019.

En cada período y, tras fijar el día de grabación, tres miembros del grupo de investigación procedieron a realizar el registro de la programación de las emisoras seleccionadas desde las 9 de la mañana hasta las 12 del mediodía. A continuación, se realizó la escucha las grabaciones obtenidas con el fin de identificar y vaciar todas las inserciones publicitarias. Para ello se utilizó el programa Audiograbber. En total se obtuvieron 679 inserciones, 440 en la primera grabación y 239 en la segunda. La drástica diferencia numérica entre las piezas recogidas puede explicarse básicamente por dos motivos. Por una parte, por el descenso generalizado de la inversión publicitaria provocada por la crisis económica mundial que se inició en 2008. Por la otra, por la pérdida de interés del colectivo anunciante en la radio como medio publicitario. Mientras que en 2009 la inversión publicitaria radiofónica en nuestro país alcanzaba los €537,3 millones, en 2019 se redujo hasta los €486,4 (Infoadex, 2020, 2010).

Una vez obtenido el corpus de análisis, se inició el proceso de creación de la base de datos con la codificación de cada una de las piezas. Cada inserción se registró a través de unos datos de identificación para facilitar su búsqueda y almacenamiento. Así, se llevó a cabo la fase de numeración y se pasó a compilar el año de grabación, la emisora en la que se había obtenido, el sector, el anunciante, la marca y el producto. Como elementos de análisis objeto

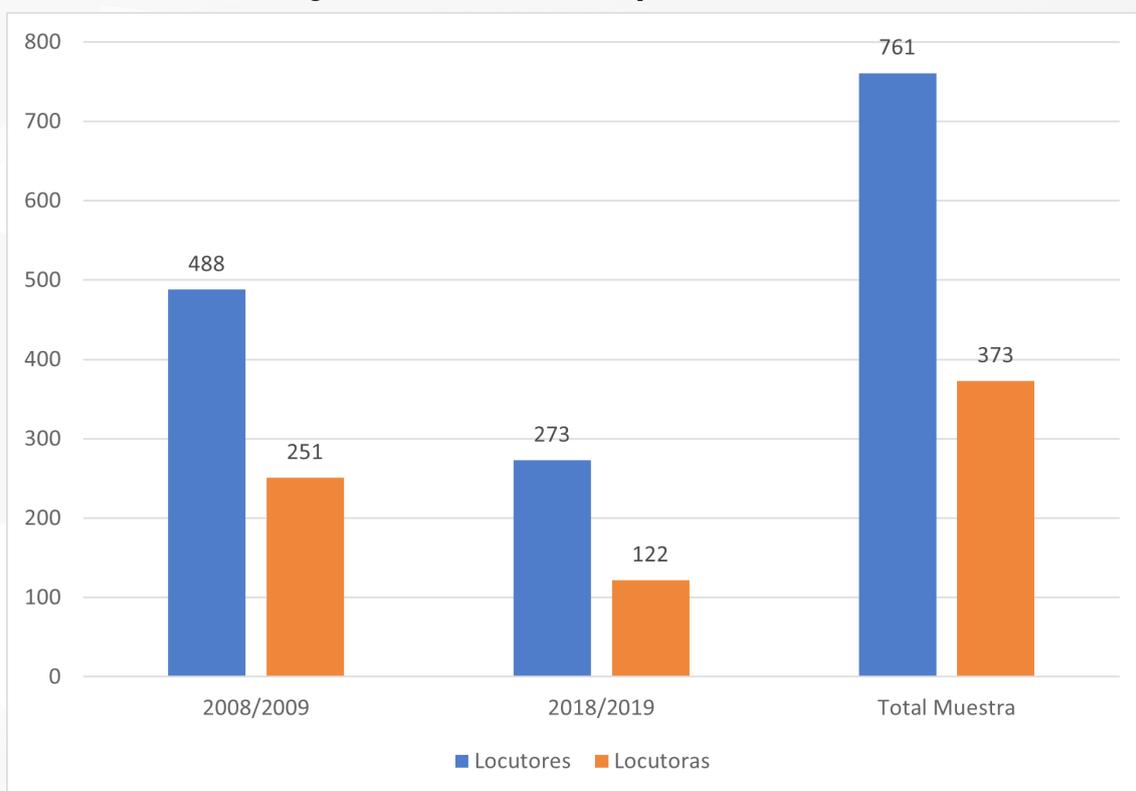
de esta investigación se convino determinar la presencia y número de locutores y locutoras presentes en cada inserción publicitaria. Finalmente, se pasó a detallar el estereotipo masculino dominante en cada una de ellas siguiendo las variables detalladas en la tabla 1. Las piezas en las que surgían dudas a la hora de concretar el estereotipo masculino eran identificadas y clasificadas aparte para, posteriormente, poder ser revisadas por los distintos miembros del grupo de investigación. Se procedió del mismo modo en los casos en los que se identificaba más de un estereotipo masculino en una misma inserción con el fin de identificar el estereotipo dominante. Una vez obtenido un consenso, se inició el procedimiento de explotación de los datos. Los resultados obtenidos se exponen a continuación.

4. RESULTADOS

4.1. PREDOMINIO DE LAS VOCES MASCULINAS

Una de las primeras características que llama poderosamente la atención es el claro desequilibrio entre la presencia de voces masculinas y femeninas. Las voces de hombres dominan de manera abrumadora en las dos oleadas, superando en prácticamente el doble al número de voces femeninas (figura 1). Así, en el total de la muestra se pueden escuchar un total de 761 voces masculinas frente a 373 voces femeninas. Por oleadas, en la temporada 2008/2009 aparecen 488 voces de varón frente a 251 voces de mujer. En el tramo 2018/2019, la tendencia se repite, con 273 voces masculinas y 122 de femeninas.

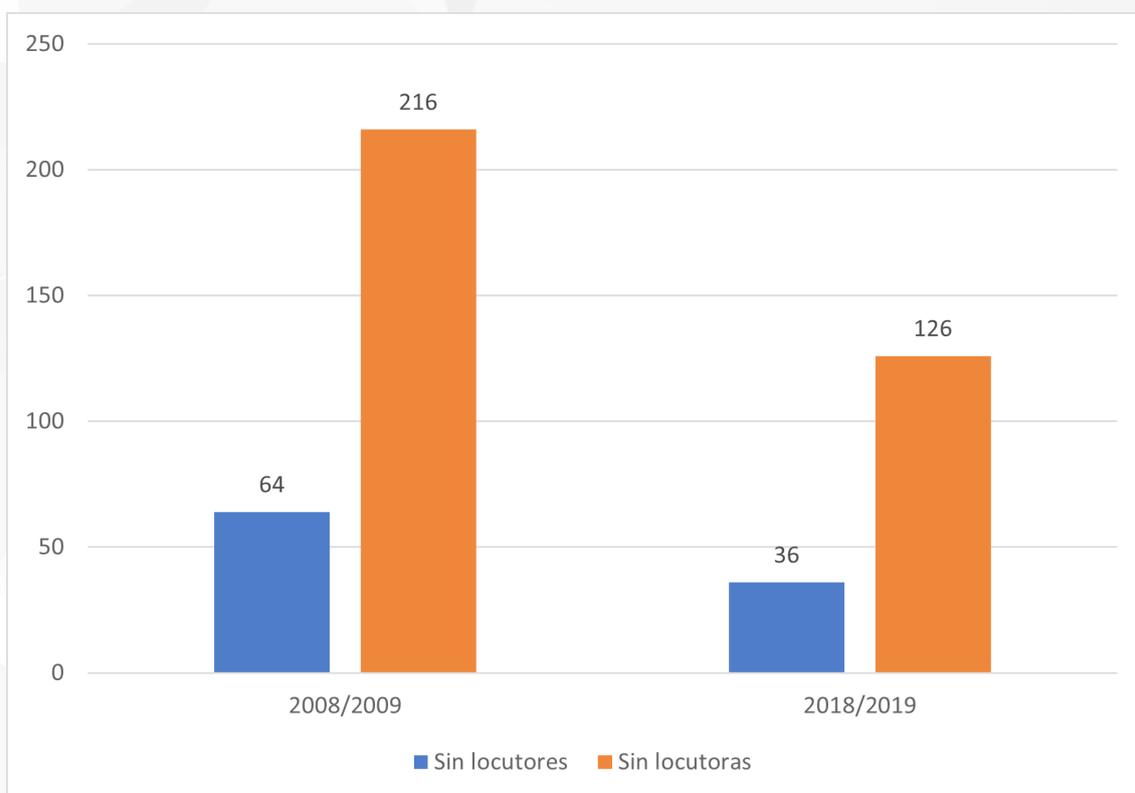
Figura 1. Voces masculinas y voces femeninas



Fuente: elaboración propia

Si se atiende al conjunto de las piezas publicitarias, se puede comprobar cómo la voz masculina se mantiene prácticamente como una constante a lo largo de la muestra analizada. De las 679 piezas estudiadas, en 100 de ellas los locutores no tienen presencia (figura 2), lo que representa que un 14,7% del total de inserciones no cuenta con un locutor masculino. En el caso de las locutoras, esta cifra se eleva hasta las 342, por lo que la mitad de las piezas no tiene presencia de voces femeninas (50,36%). Porcentualmente, no se observan grandes diferencias entre las dos temporadas: en 2008/2009 64 inserciones no contienen voces masculinas (14,5%) y 216 prescinden de voces femeninas (49%). En 2018/2019 los locutores no aparecen en un total de 36 inserciones (15%), mientras que en el caso de las locutoras esta cifra se eleva hasta las 126 (52,7%).

Figura 2. Inserciones que no cuentan con voces masculinas o femeninas



Fuente: elaboración propia

Atendiendo a las voces masculinas y femeninas es pertinente mencionar que, en los casos en que en una misma pieza hay más de una voz, también son las masculinas las que aparecen de manera más recurrente y en un número más elevado. En el primer período se llegan a encontrar hasta cuatro voces masculinas en una misma pieza publicitaria, mientras que el máximo de voces femeninas se queda en tres. En el segundo período comparten protagonismo hasta seis voces masculinas en una misma pieza publicitaria frente a las tres voces femeninas como máximo en el caso de las mujeres (tabla 2).

Tabla 2. Numero de locutores/locutoras en una misma inserción

		Locutores							Locutoras						
2008/2009	Nº voces	0	1	2	3	4	5	6	0	1	2	3	4	5	6
2008/2009	Total inserciones	64	296	51	24	4	0	0	216	199	23	2	0	0	0
2018/2019	Nº voces	0	1	2	3	4	5	6	0	1	2	3	4	5	6
2018/2019	Total inserciones	36	93	40	5	1	3	1	126	105	7	1	0	0	0

Fuente: elaboración propia

4.2. ESTEREOTIPOS MASCULINOS: EL DOMINIO DEL EXPERTO/PRESCRIPTOR

En la mayoría de las piezas publicitarias analizadas no se ha podido definir un estereotipo masculino. Esto ha sido así en un total de 575 anuncios sobre los 679 examinados, por lo que el 84,7% de las inserciones no cuenta con un estereotipo asociado al papel que desempeña el hombre en la pieza publicitaria. Si se comparan las dos temporadas analizadas, se observa curiosamente que el número de inserciones en las que se identifican estereotipos masculinos coincide: 52 en cada oleada, aunque, teniendo en cuenta que en el primer período la muestra es más elevada, el porcentaje de contenido estereotipado varía y pasa del 11,6% en el tramo 2008/2009 al 21,8% en el 2018/2019.

En cuanto a los estereotipos, seis de los que se habían definido a priori en la tabla clasificatoria no aparecen en la muestra investigada. Así, no se encuentran representaciones de los estereotipos atleta, héroe, hombre objeto, padre, sumiso y *voyeur*. Esto puede deberse a que algunos de ellos están muy vinculados a la representación visual, por lo que, seguramente, son más propios de los medios impresos y audiovisuales (televisión, cine, internet).

El estereotipo dominante es el de experto/prescriptor, que cuenta con un total de 37 inserciones en el conjunto de la muestra (35,6% del total de piezas con contenido estereotipado). Le siguen a una distancia considerable los estereotipos de imagen de marca, con 17 inserciones (16,4%), y los de hombre tonto/cateto/«graciosillo», joven/moderno y marido/amante, que cuentan todos ellos con 10 inserciones (9,6%). El resto se reparte entre los perfiles amo de casa/«hombre privado» (4,8%), aventurero (4,8%), seductor (3,8%) y rebelde/malote/tipo duro (1,9%). Las categorías sensible, trabajador/profesional/emprendedor, hombre preocupado y responsable/comprometido cuentan con una simbólica única inserción en el conjunto de la muestra, que le otorga a cada una un porcentaje ligeramente inferior al 1% (0,96%).

El análisis por oleadas permite evidenciar algunos cambios. En la temporada 2008/2009 se encuentran representados un total de 8 estereotipos masculinos. Ordenados por número de inserciones los estereotipos corresponden a los tipos experto/prescriptor (26 piezas), hombre tonto/cateto/«graciosillo» (9), imagen de marca (6), aventurero (4), amo de casa/«hombre privado» (3), joven/moderno (2), marido/amante (1) y responsable/comprometido (1). El estereotipo de experto/prescriptor es el que destaca, alzándose como el dominante con un 50% del total de piezas con contenido estereotipado del primer período (tabla 3).

En la temporada 2018/2019, el número de estereotipos se amplía, pasando de los ocho a los doce. Si se contrastan las categorías representadas en la primera y la segunda oleada se observa cómo en esta segunda oleada desaparece el perfil responsable/comprometido y se le añaden los de rebelde/chico malo/tipo duro, seductor, sensible, trabajador/profesional/emprendedor y hombre preocupado. En este caso, también se producen algunas variaciones en el ranking: en primera posición se sitúan los estereotipos de experto/prescriptor e imagen de marca, con 11 inserciones cada uno, seguidos de marido/amante (9), seductor (4), joven/moderno (8), amo de casa/«hombre privado» (2), rebelde/chico malo/tipo duro (2), aventurero (1), hombre tonto/cateto/«graciosillo» (1), sensible (1), trabajador/profesional/emprendedor (1) y preocupado/responsable (1). En este caso, el estereotipo experto/prescriptor comparte protagonismo con el de imagen de marca y ambos se reparten el 42,4% del total de contenido estereotipado de este segundo período (tabla 3).

Tabla 3. Estereotipos masculinos en las dos series

Estereotipo	Nº inserciones 2008/2009	Nº inserciones 2018/2019	Nº inserciones total muestra	% inserciones con estereotipos 2008/2009	% inserciones con estereotipos 2018/2019	% inserciones con estereotipos sobre total contenido estereotipado (104 inserciones)
Amo de casa/"hombre privado"	3	2	5	5,8	3,8	4,8
Aventurero	4	1	5	7,7	1,9	4,8
Experto/prescriptor	26	11	37	50	21,2	35,6
Imagen de marca	6	11	17	11,5	21,2	16,4
Joven/moderno	2	8	10	3,8	15,4	9,6
Marido/ amante	1	9	10	1,9	17,3	9,6
Preocupado	0	1	1	0	1,9	0,96
Rebelde/chico malo/ tipo duro	0	2	2	0	3,8	1,9
Responsable/comprometido	1	0	1	1,9	0	0,96
Seducor	0	4	4	0	7,7	3,8
Sensible	0	1	1	0	1,9	0,96
Tonto/cateto/"graciosillo"	9	1	10	17,3	1,9	9,6
Trabajador/profesional/emprendedor	0	1	1	0	1,9	0,96
Total	52	52	104	100	100	100

Fuente: elaboración propia

Resulta interesante observar la polarización de la imagen del hombre que se produce de manera más marcada en las inserciones de la segunda temporada. Por un lado, se ve con claridad el dominio y la pervivencia de los roles tradicionalmente asociados a las voces masculinas (experto/prescriptor y como vehículo transmisor de una determinada imagen de marca), aunque también debe subrayarse que sorprende que solo se detecte una inserción con el rol trabaja-

dor/profesional/emprendedor. Dentro de esta categoría de roles habitualmente asociados a los varones también se encontrarían los estereotipos de seductor, joven y/o moderno y el de rebelde, chico malo o tipo duro que, de manera recurrente, se han asociado a lo que se consideraba una masculinidad tipo. Por otro lado, en cambio, empiezan a aparecer estereotipos como el de hombre sensible, marido y amo de casa/«hombre privado» que rompen con los típicos roles masculinos y transmiten la imagen de que los hombres también pueden mostrar sus sentimientos, son compañeros de sus parejas y no solo actúan dentro de la esfera pública, sino asimismo dentro del hogar.

Es evidente que el uso de un determinado estereotipo puede influir en la imagen que se transmite de un producto o marca. Por eso, resulta de interés ofrecer un breve apunte sobre los sectores y los estereotipos. Ocho de los sectores categorizados por InfoAdex no han conseguido representación en la muestra. Así, ninguna de las inserciones analizadas pertenece a los sectores de belleza e higiene; deportes y tiempo libre; joyería, óptica y relojería; limpieza; publicidad electoral; tabaco; textil; vestimenta y complementos. Por el contrario, los sectores que cuentan con la presencia de un número mayor de estereotipos son: comercio, distribución y alquiler (experto/prescriptor, joven/moderno, rebelde), telecomunicaciones e Internet, (experto/prescriptor, hombre tonto/cateto/«graciosillo», sensible), y alimentación, (amo de casa/ «hombre privado», experto/prescriptor, aventurero), con tres en cada uno de ellos.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En pleno siglo XXI parecen vislumbrarse cambios en el entorno publicitario respecto a los estereotipos masculinos que se proyectan en la publicidad. La mencionada campaña de Gillette «the best men can be» parecía recoger una tendencia social hacia nuevas propuestas en cuanto a lo que se entiende, o debería entenderse, actualmente, por masculinidad. Al inicio de esta investigación se planteaba si podían observarse cambios en la publicidad radiofónica española en relación con los estereotipos masculinos (Q3). El análisis de 679 piezas recogidas con 10 años de diferencia muestra que la evolución es lenta. A pesar de que empieza a observarse la introducción de algunos estereotipos vinculados a una masculinidad más tolerante, respetuosa e igualitaria con las mujeres, su representación es todavía residual y prácticamente testimonial, por lo que los roles y estereotipos más tradicionales siguen siendo los más representados. Esta tendencia puede deberse, en parte, al hecho de que se está ante un medio que cuenta con una audiencia altamente fidelizada, predominantemente masculina y con una estructura fija desde hace décadas.

La voz masculina sigue teniendo una fuerte presencia en la publicidad radiofónica, estando presente en el 85,3% de las inserciones analizadas. Si a esta característica se le suma que el estereotipo masculino predominante es, con una clara diferencia, el de experto/prescriptor, se ve cómo las voces masculinas continúan asociándose a voces de autoridad, un papel que sigue siendo absolutamente residual en el caso de las mujeres, en la línea de las aportaciones de Furnham y Thomson, 1999, Hurtz y Durkin, 1997, Knoll et al., 2011, Neto y Santos, 2004 y X y X, 2008. Los primeros estudios referidos a los estereotipos radiofónicos ya apuntaban al papel dominante de los hombres como expertos (McArthur y Resko, 1975) y casi 50 años después la fotografía que se obtiene de la publicidad radiofónica española es prácticamente idéntica.

En el caso de la muestra analizada, en la segunda temporada también se detecta una amplia representación de voces masculinas que actúan como «portavoces de la marca» (imagen de marca), aunque quedan circunscritas al terreno de la publicidad de autopromoción de la propia cadena.

Vinculado a la característica que se acaba de comentar relativa a las voces masculinas, se ve cómo en la mayor parte de las piezas de la muestra (84,7%) no ha sido posible identificar un estereotipo masculino, a pesar de contar con la presencia de voces de hombre. Sí se ha podido comprobar, no obstante, un claro aumento de contenido estereotipado entre las dos muestras: si en 2008/09 el porcentaje era del 11,6%, una década después aumenta considerablemente, hasta llegar al 21,8%.

La dificultad por encontrar piezas en las que poder localizar algún estereotipo se explica por el claro dominio de una publicidad radiofónica con un enfoque informativo y racional en el que la locución se limita a transmitir una determinada información del producto, resultados que se encuentran en línea con el trabajo de Fajula et al. (2009). La ausencia del estilo ficción, por lo que no se recrea una determinada situación ni hay dramatización, repercute de forma evidente en la presencia o, en este caso carencia, de estereotipos.

En relación con los estereotipos masculinos más representados (Q1), aparte del ya mencionado rol del hombre como experto, prescriptor o imagen de marca, destacan a nivel global los de hombre tonto/cateto/«graciosillo», joven/moderno y marido/amante. La elevada presencia del estereotipo de hombre tonto, especialmente en la primera oleada, llama la atención, sobre todo si se compara con el dominio del estereotipo del hombre como experto. Se proyectan, así, imágenes diametralmente opuestas de los hombres. Una posible explicación podría atribuirse a la supuesta «necesidad» de subsanar una situación en la que el papel de persona que no sabe, que no domina, se reservaba a las mujeres. Sin embargo, parece optarse por una mala solución: en lugar de realzar estereotipos positivos para ambos géneros se decide rebajar la imagen de los hombres. La situación tiene cierto paralelismo con el estereotipo de la mujer como objeto sexual en el que la manera de «igualar» la situación consiste en convertir también al hombre en objeto de deseo, estereotipo que ha visto aumentada su representación a nivel publicitario, como ponen de manifiesto los trabajos de Diabah, 2015, Lazar, 2007 y Patterson, O'Malley y Story 2009.

En cuanto a la imagen proyectada de los hombres (Q2), es interesante observar la polarización que se produce de manera más marcada en las inserciones de la segunda oleada. Por un lado, continúan apareciendo estereotipos que típicamente se han asociado al concepto de macho y virilidad, como son el estereotipo del seductor o el de rebelde, chico malo o tipo duro. Por el otro, se ve cómo de manera sutil emergen estereotipos como el de hombre sensible, comprometido, responsable, marido y amo de casa u «hombre privado», que empiezan a caminar en la línea de mostrar que otra concepción de la masculinidad es posible. En el caso del estereotipo de amo de casa/ «hombre privado», de nuevo, se produce el efecto que se puede llamar «de compensación». Después de tantos años de reflejar a la mujer como ama de casa, orientada a la familia y en roles puramente decorativos (Landreth y Zotos, 2016), la publicidad actual se esfuerza en vender la idea de corresponsabilidad e igualdad entre hombres y mujeres, equilibrando la presencia de mujeres en la esfera pública y de los hombres en el hogar, tal como

apuntan los trabajos de Aramendia et al., 2020 y los de Lobo, 2011. Los resultados del análisis que se ha llevado a cabo también muestran esta tendencia.

Algunos sectores de actividad ignoran la radio como medio publicitario, elemento que puede ayudar a explicar la no presencia de determinados estereotipos, como el hombre objeto, el atleta o el *voyeur*, en la muestra estudiada. Su representación está más vinculada a elementos visuales (imagen), por lo que suele ser más habitual encontrarlos en medios impresos o audiovisuales (televisión, cine, internet). Por otra parte, los sectores de actividad que cuentan con mayor representación de ejemplos de estereotipos entre sus inserciones son los de alimentación; comercio, distribución y alquiler; y telecomunicaciones e internet.

Finalmente, hay que mencionar que si prácticamente no se encuentran trabajos relativos a los estereotipos masculinos dentro del medio radio, los que ofrecen un estudio longitudinal que permita observar su evolución son inexistentes. Por eso esta investigación ofrece un excelente punto de partida para poder documentar la presencia, persistencia, aparición y desaparición de determinados estereotipos masculinos en la publicidad radiofónica española a medida que la sociedad va evolucionando. Del mismo modo, ofrece una propuesta taxonómica de estereotipos masculinos que se pueden encontrar representados en el medio radio, lo que supone un importante complemento a los estudios llevados a cabo en relación con los roles y estereotipos femeninos.

6. REFERENCIAS

- AIMC (2021). *Marco general de los medios en España: 2021*. <https://www.aimc.es/a1mc-cOnt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>
- Álvarez, D., González, A. y Ubani, C. (2021). The Portrayal of Men and Women in Digital Communication: Content Analysis of Gender Roles and Gender Display in Reaction GIFs. *International Journal of Communication*, (15), 462-492.
- Aramendia, M.E, Olarte, C. y Hatzithomas, L. (2020). Gender stereotypes in original digital video advertising. *Journal of Gender Studies*, 29(4), 403-419. <https://doi.org/10.1080/09589236.2019.1650255>
- Connell, R. (2005). *Masculinities (2ª ed.)*. University of California Press.
- Courtney, A. E. y Lockeretz, S. W. (1971). A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 92-95. <https://doi.org/10.2307/3149733>
- Craig, S. (1992). The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis. *Sex Roles*, 16(5), 197-211.
- Diabah, G. (2019). The representation of women in Ghanaian radio commercials: sustaining or challenging gender stereotypes? *Language in Society*, 48(2), 261-283. <https://doi.org/10.1017/S0047404518001343>
- Diabah, G. (2015). From 'recharger' to 'gidi-power'. The representation of male sexual power in Ghanaian radio commercials. *Critical Discourse Studies*, 12(4), 377-397. <https://doi.org/10.1080/17405904.2014.991798>
- Dring, N. y Mohseni, M. R. (2019). Fail videos and related video comments on YouTube: a case of sexualization of women and gendered hate speech? *Communication Research Reports*, 36(3), 254-264. <https://doi.org/10.1080/08824096.2019.1634533>
- Fajula, A., Barbeito, M.L., Barrio, E., Enrique, A.M. y Perona, J.J. (2021). Feminist Stereotypes and Women's Roles in Spanish Radio Ads. *Media and Communication*, 9(2), 39-51. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3762>
- Fajula, A., Fernández Souto, A.B., y Barbeito, M.L. (2009). Publicidad y género: Los estereotipos de la mujer en la publicidad radiofónica del 'prime time' generalista. En J. Gallego, N. Abuín, y Ò. Guasch, *Actes de congènere: La representació de gènere a la publicitat del segle XXI* (pp. 1-19). Universitat de Girona.
- Ford, J. B., Voli, P. K., Honeycutt, E. D. Jr. y Casey, S. L. (1998). Gender role portrayals in Japanese advertising: A magazine content analysis. *Journal of Advertising*, 27(1), 113-124. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673546>
- Fowler, K. y Thomas, V. (2015). A content analysis of male roles in television advertising: Do traditional roles still hold? *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 356-371. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.775178>

- Furnham, A. y Thomson, L. (1999). Gender role stereotyping in advertisements on two British radio stations. *Sex Roles*, (40), 153–165.
- Furnham, A. y Bitar, N. (1993). The stereotyped portrayal of men and women in British television advertisements. *Journal of Research*, 29(3-4), 297-310.
- Furnham, A. y Schofield, S. (1986). Sex-role stereotyping in British radio advertisements. *British Journal of Social Psychology*, 25(2), 165–171. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1986.tb00715.x>
- Gil, E.M. (2007). Los estereotipos de la mujer en la publicidad radiofónica. En M. A. Durán y M. Viedma, *Mujeres, simbolismo y vida: Estudios sobre mujeres* (pp.79–96). Servicio de publicaciones Universidad de Málaga.
- Gutiérrez S.M.B., Ibáñez M.M., Carcedo, R.J., Bujosa, L.M., del Pozo P.M. y Martín D.F. (2014). Roles and Spanish media, a comparative study of three decades. *Revista latina de Comunicación Social*, 69, 213-228. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1009>
- Hernández Willoughby, S. (2021). *La femvertising como estrategia de comunicación publicitaria: impacto de los spots femvertising en la intención de compra y la reactancia psicológica de las consumidoras mexicanas*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Hurtz, W. y Durkin, K. (1997). Gender role stereotyping in Australian radio commercials. *Sex Roles*, 36(1/2), 103–114.
- InfoAdex (2020, 2010) *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. InfoAdex. <https://www.infoadex.es/home/estudios/>
- Knoll, S., Eisend, M. y Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867–888. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-5-867-888>
- Landreth, S. y Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising* 35(5), 761-770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Lazar, M. M. (2009). Entitled to consume: Postfeminist femininity and a culture of post-critique. *Discourse & Communication*, 3(4), 371-400. <https://doi.org/10.1177/1750481309343872>
- Lobo, C. (2011). Female stereotypes in household appliances advertising and their social role in Spain: the perpetuation of a no-longer-existing female condition. *Textual y Visual Media*, (4), 99-120.
- Lowy, A., Crespo, E., y Roda, R. (1985). *La imagen de la mujer en la radio: análisis*. Instituto de la Mujer.
- Lysonski, S. (2015). Sex-role stereotyping in advertisements: A re-examination. En J. Rogers III y C. Lamb Jr., *Proceedings of the 1983 Academy of Marketing Science (AMS) annual conference: Developments in Marketing Science* (pp. 461–464). Cham: Springer.
- Matud, M. P., Espinosa, I. y Rodríguez, C. (2021). Women and men portrayal on television news: a study of Spanish television newscast. *Feminist Media Studies*, 21(2), 298-314. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1681489>

- McArthur, L. Z., y Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *The Journal of Social Psychology*, 97(2), 209–220.
- Medina, V. y Mecalco, R. A. (2021). Inequidad de género, estereotipos y exclusión de la voz femenina en la publicidad radiofónica en México. *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género de El Colegio de México*, (7), 1-26. <https://doi.org/10.24201/reg.v7i1.701>
- Melton, G. W. y Fowler, G. L. Jr. (1987). Female roles in radio advertising. *Journalism y Mass Communication Quarterly*, 64(1), 145–149.
- Michell, P. C. N., y Taylor, W. (1990). Polarising trends in female role portrayals in UK advertising. *European Journal of Marketing*, 24(5), 41–49.
- Monk-Turner, E., Kouts, T., Parris, K., y Webb, C. (2007). Gender role stereotyping in advertisements on three radio stations: Does musical genre make a difference? *Journal of Gender Studies*, 16(2), 173–182. <https://doi.org/10.1080/09589230701324736>
- Moya, M. C. (2004). Actitudes sexistas y nuevas formas de sexismo. En E. Barberà, I. Martínez, y A. Bonilla, *Psicología y género* (pp.271-294). Pearson.
- Napoli, J. y Murgolo-Poore, I. B. (2003). Female gender images in adolescent magazine advertising. *Australian Marketing Journal*, 11(1), 60–69. <https://doi.org/10.1016%2FS1441-3582%2803%2970118-9>
- Neto, F. y Santos, A. (2004). Gender role stereotyping in radio advertisements: A Portuguese and cross-national analysis. *Journal of Radio Studies*, 11(1), 131–145. http://dx.doi.org/10.1207/s15506843jrs1101_11
- Pando-Canteli, M.J. y Rodríguez, M.P. (2021). Menvertising and the Resistances to New Masculinities in Audiovisual Representations. *International Journal of Communication* (15), 493-513.
- Patterson, M, O'Malley, L y Story, V (2009). Women in advertising: representations, repercussions, responses. *Irish Marketing Review*, 20(1), 9-22.
- Pérez Gaulí, J. C. (2000). *El cuerpo en venta: Relación entre arte y publicidad*. Cátedra
- Perona, J.J y Barbeito, M.L. (2008). El lenguaje radiofónico en la publicidad del prime time generalista. Los anuncios en la "radio de las estrellas". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (77), 115-124.
- Piñeiro-Otero, T. (2011). Representaciones de género en la publicidad radiofónica. Un análisis comparativo. *Vivat Academia*, (115), 71–94. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.115.71-94>
- Piñeiro-Otero, T. (2012). Ellas hacen, otros dicen, ellas son. Roles femeninos en la publicidad de la radio española. *Doxa.comunicación*, (14), 99–122. <http://orcid.org/0000-0001-6414-2700>
- Plakoyiannaki, E, Mathioudaki, K., Dimitratos, P., y Zotos, Y. (2008). Images of women in online advertisements of global products: Does sexism exist? *Journal of Business Ethics*, 83(1), 101–112. <https://www.jstor.org/stable/25482356>

Rodríguez Pérez, M. P. y Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent Spanish commercials. *Revista de Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351. <http://dx.doi.org/10.5209/INFE.54867>

Royo, M., Aldas, J., Küster, I., Vila, N. (2008). Adaptation of marketing activities to cultural and social context: gender role portrayals and sexism in Spanish commercials. *Sex Roles*, 58, 379-390. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9341-y>

SGAE (2007-2009). *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. Sociedad General de Autores y Editores. <http://www.anuariosgae.com/anuario2007-2009/frames.html>

SGAE (2019). *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. Sociedad General de Autores y Editores. <http://www.anuariosgae.com/anuario2019/frames.html>

Sink, A. y Mastro, D. (2016). Depictions of gender on primetime television: A quantitative content analysis. *Mass Communication & Society*, 20(1), 3-22. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1212243>

Tuncay Zayer, L., McGrath, M.A. y Castro González, P. (2019). Men and masculinities in a changing world. (De)legitimizing gender ideals in advertising. *European Journal of Marketing*, 54(1), 238-260. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0502>

Velandia, A. y Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/5854>

Zhou, N. y Chen, Y. T. (1997). A content analysis of men and women in Canadian consumer magazine advertising: Today's portrayal, yesterday's image? *Journal of Business Ethics*, 16(5), 485-495. <https://www.jstor.org/stable/25072916>