

ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD ENTRE ALUMNADO ADOLESCENTE DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE EUSKADI (CAE)

Equipo investigador: Pablo Vidal Vanaclocha y Teresa Nuño Angos

Vitoria-Gasteiz, Junio 2014

**BEKA EMAKUNDE: Trabajos de investigación en materia de
igualdad de mujeres y hombres. Año 2013.**

Beca tipo 3: La presencia, influencia y representación de las mujeres en los medios de información y comunicación. Análisis de los contenidos mediáticos desde la perspectiva de la igualdad de mujeres y hombres

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	4
MARCO TEÓRICO	11
1. Fundamentación	11
1.1. Antecedentes	11
1.2. Teoría de la recepción	13
1.3. Estudios sobre género y comunicación	17
1.4. Estereotipos, publicidad y género	18
1.5. El estudio de la imagen de las mujeres desde la perspectiva de las audiencias	21
2. Publicidad y Sexismo: el estado de la cuestión	23
2.1. Los estereotipos femeninos en la publicidad	23
2.2. Posición institucional europea, estatal y autonómica en relación a los estereotipos femeninos en la publicidad y en los medios	30
2.3. La publicidad ideológica y el sexismo en la publicidad	32
2.4. La ideología del androcentrismo en la publicidad	36
2.5. Organismos de control y vigilancia de la publicidad sexista	38
2.6. Los anuncios publicitarios seleccionados, las marcas y los anunciantes	40
METODOLOGÍA	48
1. Objetivos	48
2. Hipótesis	49
3. Método	49
3.1. Diseño	49
3.2. Participantes	49
3.3. Variables y dimensiones	52
3.4. Instrumentos y técnicas de recogida de información	54

3.5. Metodología para el análisis del discurso publicitario: la semiótica	56
3.6. Diseño del cuestionario <i>ad hoc</i> : las categorías emergentes	59
3.7. Procedimiento para la cumplimentación del cuestionario	60
3.8. Procedimiento para el análisis de resultados del cuestionario	61
3.9. Procedimiento y metodología para los grupos de discusión	62
3.10. Desarrollo de las sesiones de Grupos de Discusión: Fases del proceso	66
3.10.1. Fase 1: Grupos de discusión segregados por sexo	67
3.10.2. Fase 2: Debate mixto entre alumnas a favor y alumnos en contra, y entre alumnas en contra y alumnos a favor	68
3.10.3. Fase 3: Grupo de discusión mixto y con alumnado a favor y en contra	70
RESULTADOS	71
1. Análisis crítico de los anuncios	71
1.1. Anuncio 1 Lynx Dry	72
1.2. Anuncio 2 Natan	75
1.3. Anuncio 3 Calvin Klein	78
1.4. Anuncio 4 Gucci	81
1.5. Anuncio 5 Cesrae Paciotti	85
1.6. Anuncio 6 Axe	88
1.7. Anuncio 7 Ché Magazine	92
2. Análisis de resultados del cuestionario	95
2.1. Análisis de resultados Anuncio 1 Lynx Dry	95
2.2. Análisis de resultados Anuncio 2 Natan	99
2.3. Análisis de resultados Anuncio 3 Calvin Klein	103
2.4. Análisis de resultados Anuncio 4 Gucci	108
2.5. Análisis de resultados Anuncio 5 Cesare Paciotti	112
2.6. Análisis de resultados Anuncio 6 Axe	117
2.7. Análisis de resultados Anuncio 7 Ché Magazine	122
2.8. Análisis global de resultados	126
2.9. Segmentación y clasificación del alumnado: perfiles encontrados	127

2.10. Los cuatro grupos muestrales	132
2.10.1. Las alumnas	132
2.10.2. Los alumnos	133
2.10.3. Dos grupos mixtos en evolución	134
2.11. Alumnado rural y alumnado urbano	137
2.12. Alumnado inmigrante y alumnado autóctono	138
3. Análisis de resultados de los grupos de discusión	140
3.1. Fases de los grupos de discusión	140
3.1.1. Desarrollo y conclusiones de la fase 1	140
3.1.2. Desarrollo y conclusiones de la fase 2	145
3.1.3. Desarrollo y conclusiones de la fase 3	150
3.2. Análisis comparado con investigaciones similares	155
CONCLUSIONES	163
1. Conclusiones en relación a las hipótesis investigadas	163
2. Conclusiones respecto al sexismo en la publicidad, su percepción por el alumnado y su influencia en la adolescencia	166
3. Conclusiones respecto a los ámbitos implicados en la actuación dentro del marco educativo	169
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	172
ANEXO 1	180

INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas la psicología y la sociología han analizado la influencia de la publicidad como agente de socialización, su capacidad para influir en aspectos de tipo cognitivo y su participación en la construcción de la identidad y de los valores por medio de la difusión continua y reiterada de un discurso narrativo que intenta modelizar la sociedad.

Estas investigaciones han demostrado fehacientemente cómo, en las sociedades altamente tecnificadas, la Publicidad participa en la socialización de sus miembros, en particular, en la juventud adolescente, al tratar aspectos socio-morales que afectan el desarrollo de los valores y explican, identificaciones con personajes, estilos relacionales, concepciones de vida, estereotipos, prejuicios, etc.

Las mujeres constituyen uno de los principales ejes del discurso narrativo publicitario pues, al utilizarlas constantemente para motivar sus objetivos estratégicos, se ha generado una determinada imagen de ellas a la que se ha denominado: la imagen de la mujer en la publicidad. Sin embargo, la imagen que se proyecta en el mensaje publicitario, los roles que desempeñan y los estereotipos con los que se las muestra, transmiten una visión sexista de ellas que es percibida por las y los adolescentes y que es contraria a los modelos e ideales en igualdad que interesan a instituciones, familia y escuela.

Enmarcado dentro de los estudios sobre género y comunicación, el estudio de la recepción de esos discursos desde la perspectiva de género es una línea novedosa que no cuenta con demasiada investigación. Sin embargo, se muestra necesaria e indispensable para profundizar en ella y completarla, ya que los estudios de recepción de la representación de género en los medios van a aportar nuevos matices e interpretaciones.

En este trabajo se pretende indagar en la recepción del discurso publicitario en relación con la imagen de las mujeres, analizando cuál es la percepción que el alumnado adolescente de secundaria tiene de los estereotipos sexistas que aparecen en la publicidad.

La muestra estuvo constituida por 528 estudiantes (49,6% mujeres) de 4º de ESO de ocho institutos de enseñanza secundaria en la CAE. Mediante un diseño ex post facto de tipo mixto (cualitativo - cuantitativo) descriptivo correlacional, que combina técnicas cualitativas (cuestionario abierto, comentario personal y grupos de discusión) y cuantitativas (cuestionario de preguntas cerradas y cuestionario de caracterización sociodemográfica de la muestra), se ha pretendido determinar cuál es la visión real que

el colectivo adolescente analizado manifiesta al mostrársele una selección de anuncios publicitarios con situaciones de sexismo y violencia contra las mujeres. También, se ha querido averiguar su capacidad para reconocerlas o no, y determinar su grado de aceptación o rechazo acerca de los modelos sociales y conductuales femeninos que la publicidad propone.

El valor que en las últimas décadas ha adquirido el contexto como variable de investigación psicosocial ha sido fundamental para explicar nuestro propio desarrollo. Desde la sociología y la psicología se comparte la idea de que el ser humano se desarrolla vinculado y mediatizado por los contextos en donde crece como persona o como grupo social. En distintas investigaciones se pone de manifiesto la importancia de los medios de comunicación como un agente más de socialización, analizándolos desde el marco histórico-cultural, como herramienta simbólica que contribuye a organizar y, posiblemente, a influir en aspectos de tipo cognitivo y emocional de la persona (Rogow, 2011).

Junto a las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), la publicidad también forma parte de este contexto mediático y con su lenguaje audiovisual ha afinado y mejorado su eficacia socializadora entre los y las adolescentes, proponiendo sus valores en la construcción de la identidad en una época tan crucial de su desarrollo. El colectivo de adolescentes actuales pertenece a sociedades altamente tecnificadas pero todavía no disponen de una experiencia directa de vida sobre su realidad concreta. En esta situación, cuando los mensajes publicitarios con sus contenidos narrados responden a las expectativas, las necesidades o los intereses previos del grupo de referencia, son plenamente eficaces. Las y los profesionales de la publicidad saben provocar sutil pero activamente estas coincidencias con el fin de mantener los roles y estereotipos que favorecen sus propuestas conductuales.

Por tanto, el medio televisivo, y en concreto, la publicidad, tienen importancia porque implícita y explícitamente participan en la interpretación que realizamos de la realidad cuando utilizamos los códigos interpretativos que sutilmente nos han ido inculcando a lo largo de nuestro aprendizaje (socialización) desde la más temprana edad. Así, la exposición permanente desde la infancia a estos mensajes va modelando y socializando en valores y actitudes, a la vez que forma y educa en la aceptación de determinados modelos conductuales, pues la publicidad muestra unos y omite otros (Rentería et al., 2003).

Este trabajo de investigación pretende aportar un nuevo enfoque en los estudios sobre género y comunicación que se ocupan de la imagen de las mujeres en la publicidad: el de la recepción (percepción) del alumnado adolescente, y aspira a contribuir con sus conclusiones a la mejora en las actuaciones que, instituciones y organizaciones, desarrollan para combatir el sexismo en la escuela, avanzando así en la coeducación del

alumnado de educación secundaria en la CAE y contribuyendo con todo ello a la prevención de la violencia de género.

Parte de su relevancia e interés radica en la oportunidad de conocer la percepción real de este alumnado ante ejemplos actuales y reales de publicidad sexista y de violencia contra las mujeres, obteniendo datos empíricos que permitan determinar cuál es la visión real que el colectivo adolescente manifiesta al presentársele situaciones de sexismo y violencia contra las mujeres. Igualmente, conocer qué posicionamiento otorga, este mismo colectivo, a las mujeres en el mundo aspiracional de consumo en el que los anuncios publicitarios les sumergen. Por último, comprender cómo todo ello afecta y condiciona sus relaciones de género.

La nueva línea de investigación en la que se encuadra este trabajo abre otras perspectivas y enfoques para entender mejor a las audiencias nacidas en sociedades altamente tecnificadas en las que sus miembros se informan y se “educan” fundamentalmente por medio del lenguaje audiovisual.

Esta investigación también se plantea un objetivo futuro más general que, desde el ámbito de la competencia mediática, anhela poder formar y capacitar al profesorado en la lectura de la imagen audiovisual, especialmente en la decodificación del mensaje publicitario y en el análisis crítico del mismo. Dotándole de instrumentos adecuados realizados por profesionales de la comunicación (unidades didácticas y material audiovisual) para su trabajo con el alumnado, y actuando positivamente y contrarrestando la influencia que la publicidad ejerce en buena parte de las alumnas y alumnos al fomentar una visión sexista y sesgada de las mujeres.

JUSTIFICACIÓN

La justificación del interés, la relevancia y los aspectos innovadores de esta investigación se apoyan en un largo historial de décadas de investigaciones y de actuaciones político-legislativas de las instituciones nacionales y europeas que avalan la trascendencia y el interés estratégico-social de esta investigación y que se concretan en estos cuatro puntos que se exponen a continuación:

1º EN LA UNIÓN EUROPEA, DESDE DISTINTOS ÁMBITOS, SE ADVIERTE QUE ACTITUDES SEXISTAS, VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES Y DESIGUALDAD DE GÉNERO SON FACTORES SOCIALES QUE CRECEN SORPRENDENTEMENTE ENTRE LA JUVENTUD

Pese a los cambios normativos que se han producido y a la transformación social en el espacio conquistado por las mujeres, la publicidad presenta una imagen de mujer altamente estereotipada, en la que la manipulación sobre ella ni mengua ni cede, tan solo se transforma y adapta. La presencia de los medios audiovisuales es determinante entre el colectivo adolescente, pues constituyen su objetivo (videojuegos, publicidad, videoclips, redes sociales, etc.) y con su influencia mantienen y estimulan, al margen de los avances sociales producidos en igualdad, la manipulación de la imagen de la mujer y la consagración de estereotipos superados o cuestionados socialmente.

Durante las últimas décadas diferentes investigaciones en psicología y sociología (Andersen y Didomenico, 1992; Erikson, 1981; Orozco, 2001; Rodríguez, Matud y Espinosa, 2008; Williams, Stroever y Grant, 1996; Woodward, 1997) han analizado la influencia de la publicidad como agente de socialización y su capacidad para influir en aspectos de tipo cognitivo, actitudinal, axiológico y conductual. También, su participación en la construcción de la identidad y de los valores por medio de la difusión continua y reiterada de un discurso narrativo que intenta modelizar a la sociedad, y, en particular, a las y los adolescentes, orientándoles hacia determinados estilos de vida.

Los roles que las mujeres desempeñan en estos mensajes y los estereotipos con los que se las muestra, proyectan una visión sexista de ellas que también es percibida por los y las adolescentes (Sánchez, Megías y Rodríguez, 2004).

En la Unión Europea, tanto el Parlamento Europeo mediante algunas directrices y disposiciones legislativas, como distintos gobiernos con las leyes que han puesto en vigor, han tratado de regular la imagen de la mujer en la publicidad, no obstante, la influencia de la publicidad como agente de socialización en el colectivo de adolescentes supera cualquier esfuerzo institucional.

Desde diferentes colectivos y organizaciones se solicita que la educación formal adopte, en el currículo escolar, el estudio de la lectura y comprensión del mensaje publicitario, dotando al alumnado de los conocimientos precisos para interpretar adecuadamente la realidad audiovisual que impone la publicidad. Hasta que esto ocurra, se hace igualmente necesario, acentuar las investigaciones que permitan conocer cómo participa la publicidad en la educación no formal, investigando previamente cuál es la percepción real que el alumnado adolescente tiene, en este caso, del sexismo en la publicidad.

La realización de esta investigación pretende evidenciar la contradicción existente entre los discursos sexistas dirigidos a las y los adolescentes y los intentos que en la escuela y familia se realizan por educar en igualdad de oportunidades, y tiene como objetivo profundizar en el análisis de la legitimación que para este colectivo tienen los modelos y propuestas que presentan los mensajes publicitarios por sexistas que estos sean.

2º LA PUBLICIDAD CONSIDERA AL COLECTIVO ADOLESCENTE UN OBJETIVO PRIMORDIAL AL SER LAS FUTURAS PERSONAS CONSUMIDORAS, Y, POR TANTO, CONFORMA UN DISCURSO DE LEGITIMACIÓN DE UN DETERMINADO MODELO DE SOCIEDAD QUE ATRAE AL COLECTIVO Y DIFICULTA SU COEDUCACIÓN EN IGUALDAD

La finalidad de la publicidad ha evolucionado en paralelo a la sociedad reorientando sus objetivos, métodos y técnicas para alcanzar nuevas estrategias que estimulen el consumismo. La publicidad ya no presenta sólo información sobre las mercancías a cuyo consumo pretende inducir, sino que intenta persuadir hacia el consumo de productos y servicios asociando determinados y atractivos estilos de vida a la marca que los representa, generando, para tal fin, un discurso argumentativo cargado de estereotipos, de modelos de comportamiento, de actitudes y de valores que conforman una determinada visión de la realidad humana y social.

La percepción que la juventud adolescente manifiesta acerca de las narraciones publicitarias coincide en la aceptación de éstas como representación fidedigna de la realidad, pues al no recibir otros mensajes publicitarios que se contrapongan a los modelos y propuestas conductuales habituales, perciben una visión única y una representación idéntica y coincidente sobre sí, es decir, sobre la juventud en el universo aspiracional publicitario.

La publicidad es, por tanto, una de las formas que construye identidad pues genera claramente estereotipos de identidad para servir de "modelo", de espejo en el que se miran los y las adolescentes, ajustando y adaptando su imagen y buscando

identificaciones con su personalidad en clara discordancia con los valores de igualdad y equidad entre géneros.

Como señala Carlos Lomas (1999), los medios de comunicación y, entre ellos, la publicidad contribuyen muy directamente y de forma importante a perpetuar la discriminación, si bien podrían contribuir a impulsar la igualdad de oportunidades. A través de sus mensajes y de su código lingüístico, se construyen y se difunden los arquetipos sexuales androcéntricos y se actúa sobre la forma que tienen las personas de entender el mundo y las relaciones entre sexos. Según Marcela Lagarde (1998), los estereotipos de género, entre otros, constituyen la base sobre la que los seres humanos articulan su propia existencia partiendo de códigos y categorías de identidad asignados por la cultura. Esta autora (Lagarde, 1996), considera que, los estereotipos de género, se aprenden desde la infancia y no tienen un carácter aleatorio, son componentes del mismo ser, dimensiones subjetivas arcaicas y en permanente renovación, por ello, son fundantes. Por tanto, los estereotipos constituyen la base de la construcción de la identidad de género. Generan una percepción de género interiorizada que orienta y guía tanto la representación de la realidad como las acciones, pensamientos y comportamientos de las personas (Jiménez, 2005).

Además, la interiorización de las diferencias de género tiene consecuencias educativas importantes al jugar un papel básico en las formas de pensar, interpretar y actuar del alumnado, así como en las formas de relacionarse con el resto de sus congéneres. Los comportamientos que se esperan de las personas así como las valoraciones que se hacen de ellas, vienen determinados en gran medida por las concepciones estereotipadas de género (Colás y Villaciervos, 2007).

Por todo ello, decodificar en el aula estos modelos cargados de estereotipos y que transmiten valores no deseables puede resultar conveniente para “abrirles los ojos” a la verdadera realidad, la de mujeres y hombres en igualdad.

3º AVANZAR EN LA INVESTIGACIÓN DE GÉNERO Y COMUNICACIÓN ES UNA PRIORIDAD EN EL S. XXI Y CONOCER LA RECEPCIÓN DE LOS DISCURSOS PUBLICITARIOS POR LAS AUDIENCIAS SERÁ FUNDAMENTAL PARA PREVENIR LOS EFECTOS QUE GENERA EN ELLAS

Los estudios sobre la imagen de la mujer en Publicidad y sobre los discursos producidos por los medios de comunicación y la publicidad sobre ella, se producen desde hace algunas décadas en muchos países (Belkaoui y Belkaoui, 1976; Berganza y Del Hoyo, 2006; Ceulemans y Fauconnier, 1980; Gallego, 2002; Massé y Rosenblum, 1988; Pauwels, 1998; Van Zoonen, 1995; Wood, 1994). Sin embargo, el estudio de recepción de esos discursos a partir de la perspectiva de género es una línea de investigación novedosa

que aporta nuevos enfoques e interpretaciones de la representación de género en los medios, y matiza y completa su investigación en el proceso comunicativo (Andersen y Didomenico, 1992; Bartos, 1982; García-Muñoz y Martínez, 2009a; Orozco, 1997).

Son muchos los ámbitos en los que la publicidad interfiere con su discurso y su carácter socializante inculcando con su visión de la realidad la aceptación de determinados valores. Quizás, uno de los ámbitos en los que más se aprecie su influencia sea el de la igualdad de hombres y mujeres y en el de las relaciones de género.

En la sociedad contemporánea, los avances conseguidos por las mujeres en su emancipación y en el reconocimiento de su igualdad de valía frente a los hombres han supuesto un gran cambio en su rol social. Un cambio que la publicidad interpreta representando a las mujeres en ese nuevo universo aspiracional por medio de modelos que recrean los distintos estilos de vida en los que las acota y en los que las muestra a través de diferentes prototipos de mujer; indicando o sugiriendo cómo debe ser el nuevo espacio de emancipación en el que éstas se mueven y cómo deben asumir los nuevos roles familiares y sociales que desempeñan.

Todo ello ha motivado numerosos e importantes estudios sobre género y comunicación o sobre los estereotipos femeninos en la publicidad, la mayoría se han centrado en el análisis de su imagen en los medios y la publicidad, y se han preocupado principalmente por el estudio de los mensajes desde la producción de las industrias culturales (Belkaoui y Belkaoui, 1976; Ceulemans y Fauconnier, 1980; Courteny y Whipple, 1983; Massé y Rosenblum, 1988; Pauwels, 1998; Pingree, Parker Hawkins, Butler, y Paisley, 1976; Van Zoonen, 1995; Wagner y Banos, 1973; Wood, 1994).

Sin embargo, otras líneas de investigación sobre la imagen de las mujeres en la publicidad se están desarrollando desde la perspectiva de la recepción y las audiencias, tratando de conocer los estereotipos sexistas a partir de la percepción de las personas consumidoras de los medios. Éste es el caso de esta investigación cuyo modelo está alimentado a partir de los estudios culturales en los que la representación actúa como un proceso eminentemente social. En esta línea se inscribe nuestro estudio, también con el objetivo de demostrar que las investigaciones sobre la recepción de los discursos publicitarios en relación a la imagen de las mujeres son muy necesarias dentro de la investigación sobre género y comunicación.

En definitiva, esta línea de investigación ayuda a entender cómo se está socializando nuestra juventud respecto al sexismo que, en general, impera en la publicidad, y es determinante para conocer el grado de aceptación o rechazo de determinados modelos sociales y conductuales femeninos que la publicidad pretende imponerles o con los que les quiere seducir. Por tanto, averiguar la percepción que tiene el colectivo adolescente

de la publicidad sexista y del trato no igualitario al que somete a las mujeres en sus anuncios servirá a las políticas preventivas y a las intervenciones curriculares que en un futuro se puedan establecer.

4º INVESTIGAR SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL ALUMNADO ADOLESCENTE ES INDISPENSABLE PARA OBTENER UN ENFOQUE ACTUAL Y OBJETIVO QUE PERMITA DISEÑAR POLÍTICAS EDUCATIVAS REALISTAS Y EFICACES

La reproducción que la publicidad desarrolla a través de sus narraciones publicitarias es una transformación, o casi una invención de las mujeres, pues las representa idealizadas hasta lo absurdo, bajo unos cánones que dificultan la comprensión de lo que es una mujer para muchas y muchos adolescentes. La imagen de las mujeres a través de las narraciones publicitarias está avocada a ejercer una fuerte influencia en la adolescencia por ser esta etapa la principal destinataria y protagonista de los mensajes publicitarios. En el papel que la publicidad otorga a la mujer de gran dinamizadora del consumo y, debido al carácter ideológico de la publicidad, se la muestra totalmente estereotipada a través de modelos y prototipos femeninos en clara discordancia con los objetivos educativos y sociales que tienen por finalidad alcanzar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

Reflexionar sobre esta imagen, y determinar la influencia del discurso narrativo publicitario en la construcción de modelos sociales y conductuales femeninos se hace necesario para comprender su poder e injerencia en la socialización de las y los jóvenes de la CAE y para prevenir sus efectos mediante futuras intervenciones didáctico-curriculares en los niveles educativos más idóneos.

Desde el ámbito de la competencia mediática, la Escuela, a través de su personal docente, tiene la oportunidad de intervenir positivamente en este proceso. Para ello es necesario, por un lado, formar y capacitar al profesorado y, por otro, dotarle de materiales curriculares que permitan trabajar en el aula la decodificación del mensaje publicitario sexista y el desarrollo de la capacidad crítica ante el bombardeo publicitario al que se ve expuesto el alumnado.

Resulta por tanto necesaria la elaboración de materiales curriculares, ya que en nuestro país son muy escasos los recursos didácticos que ayudan a formar en el análisis crítico del mensaje publicitario contrarrestando sus efectos en las audiencias juveniles y promoviendo la igualdad de oportunidades y la equidad de género. El grupo de investigación Grupo de Investigación en Educación Intercultural (GREDI/DONA), encabezado por la ya fallecida Julia Espín, ha destacado por su capacidad investigadora, pero sobre todo por haber atendido estas demandas sociales creando y aportando un

Módulo Formativo para la dinámica de trabajo con alumnado universitario. Coincidimos con sus autoras cuando manifiestan: “Podemos afirmar que recursos como éste que proponemos no existen en nuestro contexto (...). Es el momento de empezar una innovación curricular en el ámbito de los estudios universitarios, aportando instrumentos y herramientas formativas con potencial para cambiar ciertas actitudes” (Espín et al. 2007, p. 236)

Hacia este posible cambio curricular, la puerta ya está abierta, pues desde distintas materias y áreas del Decreto curricular de Educación Básica del Gobierno Vasco para la ESO se proponen contenidos y objetivos directamente relacionados con esta perspectiva. Cabe citar entre otros:

- **Educación plástica y visual:** *Valoración crítica de las imágenes empleadas en publicidad, internet, videojuegos, revistas y otros productos de los medios, rechazando los elementos de las mismas que suponen discriminación sexual, social o racial.*
- **Lenguas:** *Lectura, análisis y crítica de la función persuasiva de la publicidad. Reconocimiento de las características de los discursos expositivos de hechos, explicación de ideas y conceptos y argumentativos, con especial atención a la expresión de causa y consecuencia, y persuasivos (la publicidad).*
- **Educación para la ciudadanía**
7º Objetivo: Reconocer los derechos de las mujeres, valorar la diferencia de sexos y fomentar la igualdad de hecho y de derecho de mujeres y hombres, y rechazar los estereotipos y prejuicios que supongan discriminación entre ambos, promoviendo una actitud igualitaria para garantizar un desarrollo personal integral y una convivencia en la que desaparezca la discriminación por razón de sexo y la violencia contra las mujeres.
Bloque 3 Un mundo diverso:... Violencia entre iguales y violencia de género: maltrato psicológico, físico, conductas de control y rechazo de las mismas.
División social y sexual del trabajo.
Estrategias sociales de transmisión de roles y valores: familias, escuela, publicidad, medios de comunicación, etc.
Desarrollo de una postura positiva y activa hacia la igualdad de mujeres y hombres y ante la corresponsabilidad de hombres y mujeres en el trabajo para el sostenimiento de la vida.

Para nuestro equipo investigador que ha comenzado el camino de diagnóstico con un colectivo adolescente de estudiantes de 4º ESO de la CAE, la búsqueda de instrumentos de intervención en la escuela en las etapas educativas más propicias constituye una finalidad por sí misma. Sin embargo, hasta alcanzar dicho objetivo, se considera, como paso previo, la necesidad de investigar sobre la percepción del alumnado adolescente

para obtener un enfoque actual y objetivo que permita diseñar más adelante políticas educativas realistas y eficaces, es decir, que sean capaces de combatir el sexismo y la violencia de género implícita en los mensajes audiovisuales dirigidos al colectivo adolescente.

En conclusión, se inicia este proceso con la puesta en marcha de una investigación cuya finalidad es conocer la percepción del alumnado adolescente respecto a la violencia que la publicidad ejerce contra las mujeres por medio de sus narraciones, de los estereotipos y de los roles que éstas desempeñan. También, para determinar la influencia real de los modelos y de los estilos de vida que ésta les propone, así como de la aceptación o rechazo que nuestro colectivo ha manifestado.

Los resultados obtenidos contribuirán a realizar un diagnóstico real de la situación y a valorar su conveniencia y acierto con la intención de iniciar el proceso de cambio que permita, en última instancia, la introducción de instrumentos didácticos válidos en el currículo escolar.

MARCO TEÓRICO

1. FUNDAMENTACIÓN

1.1. Antecedentes

Cuando abordamos las aportaciones que las investigaciones sobre género y comunicación han ofrecido a la sociedad a lo largo de estas últimas décadas, nos encontramos frecuentemente con la existencia de una cierta controversia creada en la comunidad investigadora en relación a la insuficiencia de respaldo teórico en este tipo de investigación. Así lo señalan Furnham y Paltzer (2010) en su revisión de 30 estudios publicados desde el año 2000 sobre roles de hombres y mujeres en anuncios televisivos, y, también, otros en estudios como el de Paek, Nelson y Vilela (2011) que analizan anuncios publicitarios de televisiones de siete países. Esta carencia, que resulta evidente, puede venir provocada por distintos motivos, si bien son básicamente dos los que mayor incidencia puedan tener en esta problemática. El primero se presenta al observar que las investigaciones sobre género y comunicación conforman una línea de investigación relativamente reciente que ha generado una cierta dispersión de referencias teóricas en temáticas que son similares y, generalmente, confluentes. El otro motivo se puede reconocer en la falta de cohesión de la comunidad investigadora, pues muchos de los equipos de investigación se encuentran escasamente coordinados y comunicados entre sí, tanto en el conocimiento como en la incorporación de los resultados y los avances que se vienen realizando y presentando en publicaciones y congresos.

En un reciente estudio publicado por Marián Navarro y Marta Martín (2013) se realizó una revisión sistemática de los estudios sobre publicidad y género publicados en español o en inglés entre 1988 y 2010 indexados en siete importantes bases de datos – españolas (Dialnet, Compludoc, Isoc) e internacionales (Scopus, Sociological Abstracts, PubMed y Eric). En este trabajo se establecieron algunas interesantes conclusiones respecto a las bases teóricas en las que se asientan la mayoría de las investigaciones sobre género y comunicación. A partir del análisis de los 175 textos seleccionados, las autoras, concluyen que “la falta de delimitación y operacionalización de los conceptos dificulta valorar la validez de estos trabajos con relación al tratamiento del género en los medios y hacer una comparación con la aplicación legal” (Navarro y Martín, 2013, p.112).

Además, en este trabajo de investigación bibliométrica también se concluyó que es más frecuente estudiar la presentación de la imagen de hombres y mujeres en la comunicación comercial que la percepción que posee la población acerca de esta

representación para todos los medios: 85,9% frente a 14,1% en la prensa, 85,7% vs. 14,3% en la televisión, y 76,9% contra 23,1% al considerar ambos medios, aunque estas diferencias no son estadísticamente significativas.

Estos últimos datos demostrarían la escasa investigación realizada en la percepción de las audiencias, tanto en nuestro país como fuera de él, que todavía se reduce más cuando la audiencia elegida son adolescentes y el tema analizado la publicidad sexista. Todo ello, como se ha comprobado en la presente investigación, provoca una dificultad añadida para establecer un marco teórico suficiente para el respaldo de esta investigación y de todas aquellas que se vienen realizando durante estos últimos años.

Por otro lado, en el citado estudio bibliométrico, también se señala que, en general, y especialmente en el ámbito internacional, se han realizado más investigaciones sobre sexismo y discriminación por género en la publicidad aparecida en prensa que en los anuncios televisivos. Navarro y Martín (2013) apuntan que existe una razón operativa para esta tendencia, ya que es más complejo analizar el contenido de este último soporte. Así, podría considerarse que el motivo de no centrar el interés en la televisión se relaciona, por un lado, con el carácter efímero de los formatos audiovisuales publicitarios que supone una dificultad añadida para su análisis y, por otro, porque las amplias posibilidades en la realización y en el lenguaje utilizado en los spots de televisión “han dificultado el establecimiento de una metodología estricta que permita su análisis desde parámetros científicos” (Pérez, 2009, p.105). Por todo ello, se ha producido una tendencia general a analizar los medios impresos por su facilidad de estudio, aunque según Navarro y Martín (2013) las metodologías utilizadas para analizar los sesgos en los distintos medios no muestren diferencias relevantes.

En el caso de nuestra investigación, la consideración de estos motivos ha sido determinante pero también la propia audiencia (alumnado de 4º ESO) , ya que su inmadurez, su escasa preparación en el análisis y las dificultades expresivas que a esta edad manifiestan, aconsejó la utilización de anuncios publicitarios gráficos para, por un lado, alcanzar objetivos similares en la percepción con respecto a los spots televisivos y, por otro, salvar las dificultades que hubieran mermado el éxito de esta investigación.

En cualquier caso, y pese a la consideración que el equipo investigador ha prestado a todos los inconvenientes descritos, se puede afirmar que en la presente investigación se detectan algunas de las citadas limitaciones propias de los estudios realizados en las últimas décadas sobre Género y comunicación, esto es, un débil marco teórico, debido a los motivos antes señalados; así como, la utilización de la publicidad impresa y no los formatos audiovisuales cuyas razones operativas han sido anteriormente enunciadas y, finalmente, la elección de investigar, a contracorriente de otros estudios previos, la percepción que las audiencias tienen de las representaciones de la imagen de las mujeres en la publicidad y no, la propia imagen de éstas en la publicidad, que es lo que

hasta la fecha venía siendo lo habitual. Aunque esto último se hace por su relevancia para una nueva aportación científica desde el paradigma de la teoría de la recepción.

1.2. Teoría de la Recepción

Pese a estas limitaciones, nuestra investigación se abre a teorías validadas por diferentes autores y autoras y prospecta en el camino de la percepción de las audiencias, un ámbito menos investigado que, a nuestro juicio, se muestra indispensable para avanzar en la investigación sobre Género y comunicación, pues conocer el punto de vista de la audiencia se intuye necesario e indispensable para proponer soluciones reales al problema del sexismo en la publicidad.

En general, cuando se profundiza en el análisis de la investigación sobre género y comunicación se aprecia que ésta ha estado vertebrada principalmente a partir de dos grandes líneas que han sido, por un lado, la imagen de las mujeres en las industrias culturales y, por otro, su participación en los procesos de producción y decisión de los medios de comunicación. El estudio de recepción de esos discursos a partir de la perspectiva de género es una línea de investigación más reciente, desarrollada en el ámbito de las ciencias de la comunicación, que aporta nuevos enfoques e interpretaciones de la representación de género en los medios y matiza y completa su investigación en el proceso comunicativo.

El estudio de la recepción, fundamental para entender el proceso de recepción de mensaje, se originó en 1964 en el Centro de estudios Culturales de la Universidad de Birmingham, desarrollando el término *competencia audiovisual* para referirse al nivel de conocimiento que la persona receptora tiene de los códigos que la persona emisora utiliza. Estos estudios, iniciados por Richard Hoggart en 1968, fueron posteriormente desarrollados por Stuart Hall quien fundamenta la teoría de la recepción con el análisis de la estructuración interna e ideológica de los textos que ofrecen los medios. Además, considera la audiencia capaz de decodificar de diferentes formas la codificación de estos textos mediáticos investigando el rol que los medios juegan en la circulación y aceptación de las ideas dominantes. Con las aportaciones de Hall quedaría demostrado que los mensajes de los medios sugerían a las audiencias una *decodificación preferente* favorable a la ideología de las élites dominantes y, propuso el concepto de la *lectura dominante-hegemónica*: desde la cual se interpretaría el mensaje siguiendo el código de referencia en el que fue encodificado, esto es, asimilando los valores e ideas seleccionados por la persona emisora.

La perspectiva de los estudios culturales, sigue siendo una de la más importantes y utilizadas a nivel mundial en el estudio del campo de la comunicación. Las investigaciones de este enfoque se centran en estudiar la manera en que ciertos grupos

de personas reciben e interpretan los mensajes. Esta perspectiva teórica está en auge también en Latinoamérica, donde las importantes aportaciones derivadas de algunos de sus grupos de investigación principales se han constituido como una continuidad bajo la denominación de “Estudios Culturales Latinoamericanos” al generar, desde el comienzo de la década de los noventa, conocimiento en la línea teórica marcada principalmente por tres autores: Martín-Barbero, Orozco y de Garcia-Canclini. Este conocimiento se centra en el aspecto cultural y las mediaciones que utilizan las y los receptores para interpretar los significados comunicacionales proponiendo una nueva y diferente forma de mirar los medios, preguntándose sobre la comunicación que media entre el momento productivo y el receptivo.

Sin duda, la más representativa de entre todas para la contextualización de nuestra propia perspectiva de estudio será la conocida como *Enfoque integral de la audiencia* de Guillermo Orozco (1997). Gracias a sus aportaciones, hoy en día se sabe que los mensajes emitidos por los medios de comunicación apelan tanto al raciocinio como a las emociones. Además, descubre que las personas reaccionan ante lo cotidiano que refleja su realidad, demostrando que la relación que existe entre la semiótica y los estudios culturales no se puede obviar para la plena comprensión de estas mediaciones. Desde esta relación surge la idea de que la persona lectora o receptora del texto mediático, en nuestro caso, reproduce el significado de lo que recibe en base a las condiciones sociales de recepción.

Orozco considera que la audiencia es un ente activo, que está inmersa en comunidades interpretativas y que desde ellas es capaz de dar significados variados a los mensajes, aceptando, negociando, o rechazando, como propone Hall (1981) los contenidos propuestos por la televisión. Este proceso es denominado por el autor como *proceso de recepción*.

Para otras corrientes de investigación que estudian la recepción en audiencias infantiles y juveniles en el entorno de estos planteamientos teóricos, la publicidad, indisociable del hecho de ver la televisión, seduce sobre todo en la infancia y adolescencia, provocando de forma inconsciente la aceptación y asunción de sus mensajes sin plantearse otras cuestiones. La publicidad proyecta, en su inconsciente, arquetipos y estereotipos que se usan en la interactividad de estas audiencias (Naval, Sádaba, Bringué y Pérez Alonso, 2003), rompiendo con el modelo lineal de comunicación imperante a la teoría de los medios y haciendo que las personas usuarias no solamente consuman el contenido de los medios sino que lo compartan con otras, lo reproduzcan, lo redistribuyan, lo comenten y hasta lo pueden llegar a parodiar.

En cualquier caso, la propia persona receptora es capaz de mediar individual y culturalmente, ya que en el proceso de recepción, se re-apropian y re-significan los significados televisivos, trasladándolos luego a otras situaciones sociales. Sin embargo, existe siempre un claro riesgo cuando las personas receptoras pertenecen a colectivos

que no han madurado y que maduran con la recepción de determinados mensajes ya que los medios de comunicación y, entre ellos, la publicidad contribuyen muy directamente y de forma importante a perpetuar la discriminación o a impulsar la desigualdad. A través de sus mensajes y de su código lingüístico, se construyen y se difunden los arquetipos sexuales androcéntricos y se actúa sobre la forma que tienen las personas de entender el mundo y las relaciones entre sexos (Lomas, 1999).

Así, y contrariamente a lo que sugieren los enfoques en los que las audiencias solo son vistas como algo que recibe y sufre la influencia de los medios, recientes investigaciones realizadas sobre redes sociales permiten observar cómo los y las adolescentes se apropian de narrativas acerca del atractivo y expresan y comparten su propia concepción acerca de ello. Como se observa en la investigación realizada por Inmaculada Martínez, Iolanda Tortajada y Núria Araùna (2013) sobre las formas de representación que utilizan 400 adolescentes de España en *Fotolog* (www.fotolog.com), en la que se demuestra cómo en estas representaciones realizan una apropiación creativa de las representaciones de género de la publicidad y una autoexposición fruto de una reflexión y una decisión personal.

Otras investigaciones (Livingstone, 2009; Stern 2002, 2004; Siiback, 2010) ya habían concluido que las decisiones que las y los adolescentes toman en los medios autogenerados acerca de las imágenes y los contenidos que comparten son decisiones pensadas, lo que se evidencia en la reflexividad del texto que acompaña muchas de las imágenes observadas.

En el mismo sentido, varias investigaciones ya han puesto de manifiesto (García-Gómez, 2010; Huffaker & Calvert, 2005; Sevick-Bortree, 2005; Sveningsson, 2008; Thelwall, 2008), el uso intensivo y extensivo de *Fotolog* (tanto en las actividades online como en la conexión que existe entre las relaciones off line y los contactos online), dando cuenta de la importancia que la recepción y la mediación tienen para sus procesos de socialización en los contenidos que producen los y las jóvenes a través de las redes sociales.

En definitiva, desde la teoría de la recepción, lo importante es indagar qué hacen las personas con los medios, “cómo perciben con sus propias gafas los distintos contenidos y los valores que se transmiten, más que conocer la influencia de los medios en las distintas audiencias” (Medrano, 2008, p. 208).

Fundamentándonos en lo anteriormente expresado, y dentro del planteamiento general de nuestra investigación sobre la percepción del sexismo en la publicidad, se considera especialmente la relación que las personas receptoras entablan con los significados construidos y propuestos por el mensaje publicitario, y se atiende, de forma particular, a algunos de los postulados de esta perspectiva teórica, según los cuales, dependiendo del tipo de relaciones que entablen las personas con el medio se dará la aceptación,

rechazo o negociación del mensaje emitido. Sin embargo, como afirma Orozco (1997), hay casos en los que los mensajes televisivos se imponen pese a las mediaciones, porque se conforman como referentes en las relaciones sociales.

Esto ocurre a menudo con los valores, identificaciones, arquetipos y estilos de vida que transmiten los mensajes publicitarios de una manera muy implícita, para lo que se hace necesario desarrollar estrategias que permitan enfrentarse a estos casos. Así, según Orozco (1997), será necesario conocer y analizar cuáles son los recursos que cada institución social puede generar para ofrecer resistencias que permitan mantener sus funciones sociales y utilizar las emisiones televisivas para lograr ese mismo fin.

En este caso, la escuela, como institución, puede jugar un papel relevante en la implantación curricular de contenidos que ayuden al alumnado a entender convenientemente el mensaje publicitario, a decodificarlo adecuadamente y a aportarle los elementos necesarios para contrarrestar su influencia.

En el Estado español, algún equipo de investigación ya ha avanzado en este sentido, prospectando las vías más adecuadas para la integración de los medios de comunicación en la educación y generando contenidos educativos que se han podido concretar en la creación y validación de un módulo formativo para alumnado universitario. Este es el caso del equipo de investigación GREDI/Dona1 (Espín et al, 2007). Otros equipos en sus estudios e investigaciones ponen de manifiesto la necesidad de analizar la publicidad en los diferentes medios de comunicación, dado que representan poderosos agentes de socialización que son instrumentos de aprendizaje de conductas y de creación de modelos a imitar. No hay duda que en las últimas décadas el fenómeno publicitario ha entrado de pleno en las vidas de la ciudadanía, parecería lógico pensar que la trascendencia de los medios de comunicación exija y demande que ocupen un espacio importante en los contenidos educativos. Como mantienen Breu (2005) y Martínez (2005), los medios de comunicación no sólo deben estar presentes en la educación, sino que además, es precisa su integración en un currículo de educación comunicativa en continua actualización para su adecuada comprensión y utilización. Sin embargo, tal y como sentencia Breu (2005) la integración de los medios de comunicación en la educación es todavía muy marginal, e incluso, en muchos casos, insólita.

Pese a la importancia de la recepción y la mediación de las audiencias, no todas las investigaciones se han enmarcado en los estudios culturales en los que la representación actúa como un proceso eminentemente social o han seguido el marco de la teoría de la recepción. Muchos han sido los estudios sobre género y comunicación que se han sustentado en diferentes marcos teóricos y han seguido otras vías de investigación.

1.3. Estudios sobre género y comunicación

La investigación sobre género y comunicación surge a mediados del s. XX, aunque ya existen algunos estudios anteriores, y se centra en un su fase inicial en la imagen de las mujeres en las industrias culturales (revistas, catálogos, anuncios, etc.). Posteriormente, cuando las mujeres ocupan profesionalmente su espacio, los estudios empiezan a analizar su participación en los procesos de producción y decisión de los medios de comunicación.

Al considerar el ámbito general de los estudios sobre género y comunicación, se observa que éstos se inician en la década de los setenta del siglo XX, utilizando como recurso metodológico el análisis de contenido desde la perspectiva cuantitativa. Muchos de estos primeros estudios versaron sobre los roles de la mujer en la publicidad, destaca por ser uno de los primeros el de las investigadoras Courtney y Lockeretz (1971) sobre los roles femeninos en la revistas, además de otros: Belkaoui y Belkaoui (1976); Courtney y Whipple (1983); Massé y Rosenblum (1988); Pauwels (1998); Pingree, et al. (1976); Van Zoonen (1995); Wagner y Banos (1973); Wood (1994). En general, los resultados obtenidos apuntan en todos ellos hacia una representación sexista de las mujeres.

En una línea similar, aparecen también en esa década los primeros estudios realizados sobre los estereotipos. McArthur y Resko (1975) analizan la presencia de los roles negativos de subordinación relacionados con las mujeres; Goffman (1979) investiga sobre la escenificación de la imagen de la mujer en la publicidad. A finales de los setenta la UNESCO se une a la preocupación por la imagen de la mujer en los medios de comunicación y promueve la obra: *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social* (Celeumans y Fauconnier, 1980).

En el Estado español, los trabajos sobre estereotipos y publicidad se sitúan a partir de los ochenta: Altés (2000); Berganza y Del Hoyo (2006); Bermejo, Carballido, Patricio, y Ramos (1994); Fagoaga y Secanella (1984); Franquet, Soto, Ribes y Fernandez Quijada (2006); Gallego (1990 y 2002); Imbert (1990); López Díez (2003); Peña-Marín y Fabretti (1990); Rey Fuentes (1994); Royo, Aldás, Küster y Vila (2005); Sanchez-Aranda (2002). Según Garrido Lora (2007), el concepto de estereotipo sexista ha sido y sigue siendo el elemento principal en los estudios psicosociales que tienen como objeto de estudio los discursos publicitarios.

Una conclusión constante en la mayoría de estas investigaciones, es que la imagen de hombres y mujeres está presente en los medios a partir de estereotipos convencionales que sitúan a la mujer en espacios como el hogar y con determinados cánones de belleza, y al hombre, en espacios públicos y profesionales mientras que observa y/o persigue a la mujer representada como objeto de decoración o de seducción (Bardwick y Schumann, 1967; Lysonski, 1985; Woodward, 1997).

1.4. Estereotipos, publicidad y género

La prolija y relevante investigación sobre estereotipos y publicidad demuestra la preocupación por sus efectos sociales y educativos. La transcendencia que adquiere el estereotipo en una sociedad tan mediática como la actual se fundamenta en la simplificación que requiere la comunicación altamente tecnificada que regula la transmisión de información entre sus habitantes. Simplificar contenidos para hacerlos más asequibles a las audiencias y más fáciles de elaborar a quien los produce, puede ser una de las claves para entender el proceso de socialización por medio de arquetipos y estereotipos que tanto perjudica el aprendizaje y la visión del mundo en la infancia y adolescencia.

En este sentido, Florence Montreynaud , presidenta de la asociación *La Meute* que combate en Francia la publicidad sexista, señala que “estos roles sociales, transmitidos por la publicidad, actúan como una identidad simbólica que colocamos sobre la propia para adaptarla y hacerla coincidir con los estereotipos de género o de sexo dominantes en la sociedad a la que aspiramos” (Montreynaud, 2004).

La influencia de los estereotipos generados por la publicidad en la formación de la identidad son determinantes pues alcanzan niveles psicológicos y tienen repercusiones educativas. Como afirma Marqués (2000), el alma de todo anuncio es una promesa de felicidad, éxito, belleza, juventud, libertad, poder, seguridad. La incidencia que se puede tener desde la educación en la promoción de valores como por ejemplo la solidaridad, la igualdad o la justicia es muy pobre ante el espectacular impacto de los centenares de mensajes publicitarios que desde todos los rincones reciben cotidianamente las niñas, los niños y las y los jóvenes incitándoles a asumir actitudes egocéntricas e individualistas que valoran más el hecho de tener y poseer que el de ser persona y realizarse como ser humano integrado a una colectividad (Martínez, 2005).

En relación con los estereotipos de género, Gloria Bonder (1993) afirma que los estereotipos de género constituyen las ideas que una sociedad ha construido sobre los comportamientos y los sentimientos que deben tener las personas en relación a su sexo y que son transmitidas de generación en generación. A lo largo del tiempo estos estereotipos se naturalizan, es decir, se olvida que son construcciones sociales y se asumen como verdades absolutas e intemporales respecto a cómo son los hombres y cómo son las mujeres. Este proceso genera enormes dificultades para su cuestionamiento y casi imposibilita la deconstrucción del contenido de los roles en los que se fundamentan por encontrarse en su base.

En la misma línea, Amurrio, Larrinaga, Usategui y Del valle (2009/2012) afirman que a través de estos estereotipos de género naturalizamos la masculinidad y la feminidad, biologizando los roles e identidades que socialmente se les han asignado a los hombres y a las mujeres. En su configuración, los elementos racionales apenas están presentes,

ya que ni siquiera se adquieren a través de la experiencia ni de la razón (Huici y Moya, 1997; Amorós, 1995), sino que se graban inconscientemente a través del proceso de socialización. Este carácter inconsciente favorece que los estereotipos se naturalicen, es decir se interioricen/acepten y se vivan como verdades absolutas y se olvide y no se reconozca su carácter de construcción sociocultural. Es esta la principal razón por la cual, la influencia de los estereotipos en el comportamiento social humano es considerable, ya que además, predispone el comportamiento hacia las otras personas, es decir, tiende a provocar en esas otras una respuesta esperada, contribuyendo de esa manera a reforzar el estereotipo. El poderoso componente inconsciente de los estereotipos, así como la importante función de normalización de los comportamientos que generan, ayudan a explicar por qué son tan difíciles de cambiar, aun cuando las condiciones sociales que parecen originarlos y mantenerlos sufran cambios importantes.

Muchas investigaciones han profundizado en los estudios sobre estereotipos de género, pues su trascendencia no se detiene en la reproducción simplificada de la realidad, los estereotipos de género constituyen, per se, herramientas socioculturales sobre las que se asientan normas de funcionamiento social entre hombres y mujeres a la vez que sirven de referente para estructurar la identidad de las personas. Como se pone de manifiesto en el estudio de Amurrio et al. (2009/2012) sobre los estereotipos de género en el colectivo investigado de jóvenes y adolescentes se asumen y validan las diferencias de género al mismo tiempo que se desvaloriza todo lo referente al mundo de las mujeres. Y, según las autoras, en el horizonte del mundo del amor y de la sexualidad aparece el abuso, la prepotencia, la manipulación, el chantaje del varón sobre la mujer, y, consecuencia de todo lo anterior, la justificación, en ocasiones, de la propia violencia de género que explica no sólo la agresividad violenta de muchos varones, sino también el amor de muchas mujeres hacia estos varones terribles.

En definitiva, como se señala en el Informe ARESTE (2003), no se puede obviar, que los estereotipos son un instrumento fundamental para la reproducción o el freno de la desigualdad y de la discriminación sexual.

En relación más directa con el tema que nos ocupa, la importancia y evidencia de los estereotipos de género que trasmite la publicidad queda desvelada en un reciente estudio de Tortajada, Araña y Martínez (2013) en el que se investigaron los efectos que puede ocasionar la publicidad en la transmisión de estereotipos y arquetipos entre adolescentes hasta el punto de mimetizar estéticas, comportamientos gestuales y valores en su proyección personal hacia los y las demás.

Las autoras concluyen que las chicas y los chicos, generalmente, producen autopresentaciones altamente sexualizadas, aunque los cuerpos de unas y de otros están erotizados, ellos tienden a retratarse en poses activas y cuelgan imágenes centradas en la fuerza (músculos, torso), mientras que ellas centran la atención en la

belleza y la intimidad, mostrando el escote, las piernas, los labios, la espalda o los hombros. Además, también son ellas las que más frecuentemente se muestran postradas, arrodilladas u ofreciéndose, es decir, como cuerpos exhibidos, pasivos, subordinados, preparados para ser admirados. Los datos, según las autoras, muestran que, en este sentido, se produce una interiorización de las representaciones socialmente construidas de la masculinidad y la feminidad, aquellas que la publicidad permite observar fácilmente por su hiperritualización.

Por lo tanto, los y las adolescentes reproducen en sus autopresentaciones algunos patrones en cuanto a la mirada, las expresiones de género y la sexualización de los cuerpos que han sido definidas como categorías para el análisis del sexismo en publicidad por autores como Berger (2004); Dyer (1982); Gill (2009); Goffman (1979) o Mulvey (1975). Dichas categorías, que fueron definidas para el análisis de la publicidad, sirven también para explicar una parte de las prácticas adolescentes mediáticas en *Fotolog*, lo que no sólo pone en evidencia que las presentaciones en las redes sociales siguen los estereotipos de género (Sveningsson, 2008) sino que las poses están inspiradas en las tendencias de la publicidad (Siibak, 2010).

Como bien apuntan Rosa Berganza y Mercedes del Hoyo (2006)

si la publicidad reproduce los estereotipos de hombres y mujeres (imágenes simplificadas, que pertenecen al imaginario colectivo y que son fácilmente identificables), la publicidad televisiva es, sin duda, la que mejor posibilita su recepción de una forma amplia, rápida y sencilla (p. 162).

En relación con la educación, otras autoras como Pilar Colás y Patricia Villaciervos (2007), que investigan la influencia de los estereotipos de género en la educación, señalan que la interiorización de las diferencias de género tiene consecuencias educativas importantes en tanto juegan un papel básico en las formas de pensar, interpretar y actuar de las personas, así como de relacionarse con los y las demás. Entienden que los comportamientos que se esperan del alumnado así como las valoraciones que se hacen de ellas y ellos, vienen determinados en gran medida por las concepciones estereotipadas de género.

Simón (2005), que también analiza las repercusiones educativas y sociales que se derivan de las creencias estereotipadas, observa que las niñas perciben alrededor de la pubertad que su éxito va a ir unido sobre todo a su belleza y en el mejor de los casos a su simpatía, pero raramente se verá asociado a sus capacidades intelectuales, a sus habilidades artísticas, a sus destrezas deportivas o a su espíritu emprendedor y creador.

Esta realidad, crea chicas y mujeres con baja autoestima y chicos y hombres con cierta prepotencia. La baja autoestima es fuente de dependencia e inseguridad y de una identidad débil dispuesta a ser arrendada a bajo precio. La baja autoestima también es una gran barrera para la construcción de la subjetividad, derecho que a veces se depone

en beneficio del ajeno. La prepotencia masculina es caldo de cultivo de abusos y agresividad y de una identidad “superiorizada” que acarrea invasión y negación de lo ajeno. La construcción de la subjetividad se hace a costa de lo que sea o de quien sea, pues se hace por contraposición a lo femenino (Colás y Villaciervos, 2007).

Por todo ello, y con respecto a la presente investigación, podemos deducir que las repercusiones educativas y sociales que se derivan de las creencias estereotipadas de género, mantenidas y transmitidas en los discursos narrativos de la publicidad a los que se expone continuamente a adolescentes y jóvenes, serán determinantes en su interpretación de la realidad y en su acople personal en ella. Interpretaciones que se han puesto de manifiesto en reiteradas ocasiones en esta investigación y que han confirmado los resultados obtenidos en otras investigaciones sobre los estereotipos de género en la adolescencia.

1.5. El estudio de la imagen de las mujeres desde la perspectiva de las audiencias

En la revisión bibliográfica sobre los escasos estudios de la imagen de las mujeres desde la perspectiva de las audiencias, se constata cómo los primeros estudios sobre género y comunicación versaron sobre los roles de la mujer en la publicidad y, posteriormente, sobre los estereotipos, ambos siguen la línea de la imagen de las mujeres en las industrias culturales. El camino que tomaron los siguientes estudios realizados sobre la representación femenina en los medios de comunicación indica que éstos continuaron preocupándose mayoritariamente en el estudio de los mensajes desde la producción de las industrias culturales, perseverando en la línea que investiga su participación en los procesos de producción y decisión de los medios de comunicación.

La novedosa trayectoria surgida de las investigaciones que, desde la perspectiva de la recepción y las audiencias, analizan la imagen de la mujer en la publicidad ha logrado crear una reciente línea de investigación. No obstante, aún considerando la importancia que adquiere este nuevo enfoque, debemos reconocer que las aportaciones científicas sobre la recepción de los discursos publicitarios en relación a la imagen de las mujeres son todavía escasas, pudiéndose citar a nivel internacional unas cuantas de variados objetivos: Barry, Gilly y Doran (1985); Bartos, (1982); Lundstrom y Sciglimpaglia (1977); Tavis y Jayaratue (1972); y, también, Andersen y Didomenico, (1992) con su investigación sobre las repercusiones del consumo de los estereotipos que genera la publicidad en el ámbito de la salud y los efectos sobre determinados aspectos de las enfermedades psíquicas y físicas, especialmente sobre trastornos de tipo alimenticio.

En el Estado español, dentro de esta línea, destacan el estudio realizado por el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista sobre la percepción de las mujeres

sobre la imagen de la mujer en la publicidad, en el cual se aprecia que el 85% de las mujeres no se identifica con los modelos de féminas que refleja la publicidad (Meridiam, 2006) y el del Institut Català de les Dones, en el que se investiga cómo las mujeres consumen representaciones mediáticas de su mismo género y se analizan los estereotipos sexistas a partir de la percepción de las personas consumidoras (García-Muñoz y Martínez, 2009a).

Otros estudios se han centrado en la adolescencia y la juventud en general, como, Sánchez, Megías y Rodríguez (2004) que analizaron la publicidad desde el punto de vista del colectivo de jóvenes, concluyendo que la publicidad se configura como un importante referente comunicativo; referente que admiran y siguen con absoluta cercanía consiguiendo con éxito su fidelización comunicativa. Otros, financiados también por el Institut Català de les Dones, como los del colectivo GREDI/DONA: *Sexisme i publicitat: una mirada des de l'adolescència i la joventut* (Espín et al., 2003) o también, *Publicitat i sexisme: la mirada crítica de l'alumnat universitari* (Espín et al. 2007).

Distintas autoras y autores se han pronunciado, ya hace tiempo, acerca de la importancia de este nuevo enfoque y la necesidad de desarrollarlo ya que el consumo femenino de la imagen de las mujeres en publicidad y en los medios no es un tema emergente en las investigaciones sobre género y medios (Ceulemans y Fauconnier, 1980).

Dichos estudios son muy relevantes para la investigación pues, tal y como señala Baker (2003), conocer las reacciones de las personas receptoras es una forma de entender cómo está socialmente construido el mundo y representado para cada persona y por cada persona mediante la significación. Por tanto, las investigaciones sobre la recepción de los discursos publicitarios en relación a la imagen de las mujeres son muy convenientes ya que “el estudio de las audiencias para comprender el uso y consumo de la representación de género es un pilar esencial para completar el proceso de análisis de una realidad comunicativa” (García-Muñoz y Martínez, 2009c, pp.264).

Reconociendo que nuestra propuesta está enmarcada en los estudios culturales, en los que la representación actúa como un proceso eminentemente social, se propone una investigación sobre la imagen de las mujeres en la publicidad desde la perspectiva de la recepción y las audiencias, en concreto, desde la perspectiva de género en alumnado adolescente. Es en dicha línea de investigación donde se enmarca esta investigación, y, siendo la audiencia el elemento clave de ésta, su objetivo será comprender cómo se percibe en la adolescencia la imagen de las mujeres que la publicidad refleja en los medios de comunicación de manera tan sexista.

2. PUBLICIDAD Y SEXISMO: EL ESTADO DE LA CUESTIÓN

En este apartado se hace una revisión de algunos aspectos teóricos y prácticos sobre sexismo y publicidad cuya finalidad es ofrecer información concreta sobre particularidades de cada área de conocimiento que a juicio del equipo investigador participan y sientan las bases en las que se sustenta el análisis de esta investigación.

2.1. Los estereotipos femeninos en la publicidad

A finales de los ochenta del siglo XX y, sobre todo, a partir de los noventa se consolida la producción científica en torno a los estereotipos femeninos en el Estado español. Aparecen numerosas publicaciones que han investigado los estereotipos en los medios de comunicación y en la publicidad, según Sánchez Aranda (2002), entre la investigación más representativa al respecto se encuentran los siguientes estudios: Bermejo et al., 1994; Bernárdez, 2000; del Moral, 2000; Fajula y Roca, 2001; Freixas, Guerra y Peinado, 2001; González Solaz y García Cubells, 2001; Mendiz, 1987 y 1988; Peña-Marín y Fabretti, 1990; Sánchez Aranda, García, Grandío y Berganza, 2002).

Examinando distintas publicaciones españolas sobre el tema nos encontramos con clasificaciones de estereotipos de mujer en algunas ocasiones dispares, en otras coincidentes a los que la publicidad recurre habitualmente. Se aprecia la incorporación de nuevos estereotipos respecto a las clasificaciones anteriores lo que demostraría cierta evolución en la manera de representar a la mujer en la publicidad, observamos, a partir de éstos, como la publicidad se adapta a los tiempos y también a la regulación institucional del sexismo publicitario. Sin embargo, no debemos obviar que en muchos casos se usan antiguos arquetipos o prototipos de mujer que se muestra bajo novedosos estereotipos. Nos encontramos, quizás, en un momento de evolución en el que el arquetipo, el modelo, sirve para generar “modernos” estereotipos que son asumidos con la reiteración positiva en diferentes espacios mediáticos.

En los últimos años han ido ocupando su lugar en el imaginario colectivo nuevos estereotipos de mujer avalados, principalmente por la Tv y la publicidad. Por ejemplo, la mujer fría, dura, masculina para representar mujeres que han alcanzado una elevada jerarquía profesional y mandan sobre los hombres, o, también, la mujer devora hombres, una mujer insaciable que los acosa o amedrenta para estereotipar mujeres que dirigen libremente su deseo o apetito sexual sin someterse al hombre. Por cerrar esta constatación, el “nuevo” estereotipo de la mujer enfermiza, que protagoniza más del 80% de los anuncios de productos farmacéuticos, o alimentarios relacionados con incidencias de salud. Que refuerza falsamente el estereotipo de la debilidad femenina en temas de salud (más longeva que el hombre y con mejor salud) y enviando también un

mensaje incorrecto a muchos hombres que no saben vigilar los síntomas de su metabolismo ni cuidar adecuadamente de su salud ni de la de su familia.

En las siguientes clasificaciones de estereotipos que se han elegido para pautar un período de 20 años, apreciamos estos cambios en la adaptación a determinados comportamientos sociales que son reflejo de los avances en la emancipación de las mujeres en el Estado español. Los grupos anunciantes no han podido obviarlos y con la modernización de algunos estereotipos tradicionales y con la aparición de otros nuevos, las agencias de publicidad, a su manera, han querido mantener estereotipos tradicionales y con otros nuevos continúan estereotipando a aquellas mujeres que ya no cabían en los anteriores.

En 1995, Manuel Martín Serrano, Esperanza Martín Serrano y Vicente Baca realizaron un estudio sobre 225 anuncios y 80 programas retransmitidos en la televisión, en el que analizaron los estereotipos masculinos y femeninos y exploraron las razones de las imágenes producidas. Los arquetipos y estereotipos encontrados, que se relacionan a continuación siguen en la actualidad, casi 20 años después, siendo utilizados por una nueva generación de creativos y creativas publicitarios pese a los cambios sociales y culturales producidos en el estado español:

1. Mujer en flor-galán maduro. (Esquema en transformación).
2. Ninfa clara-macho oscuro. (Un esquema que se refuerza).
3. De las mujeres el cuerpo; de los hombres la mente. (En transformación).
4. A la espera de que alguien les haga un “favor”.
5. Hombre cazador, mujer presa (según lo ven las propias mujeres).
6. Quien cobra por mostrar el cuerpo, puede ser tratada/o con lascivia.
7. A las mujeres se les asignan las funciones de reproducción social; a los varones, las tareas productivas.
8. Primero madre y esposa. Por añadidura, cualquier otra cosa.
9. Lo que las mujeres son y valen lo definen los hombres.
10. Lo que logran las mujeres se lo conceden sus protectores.
11. Mujeres dependientes-hombres autónomos.
12. Mujeres impulsivas, pero adaptables.
13. La abnegación de la mujer, reservada sólo para los suyos.
14. Un esquema contra el que hay una oposición activa de las mujeres: las mujeres hacia dentro; los varones volcados hacia fuera.
15. La inversión de un esquema: mujeres libidinales y gozosas; hombres autorreprimidos y sufrientes.

En el año 2001, Elvira Altés ya constataba la incorporación de nuevos estereotipos de mujer que amplían, superan o modifican otros más tradicionales: sí nos encontramos con:

- | | |
|---|--|
| 1 La moderna informada | 6 La consumidora consumista |
| 2 El cuerpo o el deseo desplazado | 7 La mujer moderna |
| 3 La amazona | 8 La menstruante: el paso de lo privado a lo público |
| 4 La mujer autónoma | |
| 5 El ama de casa: la campeona del lavado más blanco | |

Al siguiente año, en 2002, el Servizo Galego de Igualdade señalaba que comunicar una imagen estereotipada de las mujeres no solo falsea una realidad sino que imposibilita la visibilización de su participación en la sociedad. Así constataba que mientras los espacios publicitarios y los medios de comunicación persistan en la difusión de estereotipos que representan a la mujer como responsable de la vida familiar y, en cambio, los hombres aparezcan vinculados mayoritariamente a cuestiones profesionales y técnicas, continuarán favoreciendo la discriminación de género entre ambos colectivos.

Un año después, Pilar López-Díez (2003) determina la presente relación con los estereotipos más frecuentes usados en publicidad:

- | | | | | |
|----------------|---------------|-----------------|-----------------|--------------|
| 1. Charlatana | 2. Ambiciosa | 3. Complaciente | 4. Coqueta | 5. Débil |
| 6. Dependiente | 7. Dócil | 8. Emocional | 9. Femenina | 10. Frívola |
| 11. Llorona | 12. Remilgada | 13. Sensible | 14. Sentimental | 15. Soñadora |
| 16. Sumisa | 17. Voluble | 18. Envidiosa | 19. Dulce | 20. Víctima |

En su estudio ya se vislumbran los nuevos estereotipos con los que la publicidad se adapta a los nuevos tiempos para seguir cuestionando el espacio social en relación a la presencia femenina. Según la autora se establece una reproducción de nuevos estereotipos, pero con valores asociados antiguos:

1. La mujer decidida, atractiva, asertiva, con confianza en sí misma, como objeto de la mirada y sexualidad masculinas.

2. La mujer liberada: Reproducción de la imagen de superación de estereotipos de la mujer como complaciente, subordinada, dependiente respecto a los hombres.
3. La mujer tecnológica: La utilización que hacen las mujeres de la tecnología se limita a “sus intereses femeninos” tradicionales (la belleza, la moda y la vida ajena).

En esas mismas fechas, Felicidad Loscertales (2003) aporta una relación de los prototipos sobre la imagen de las mujeres en la publicidad, y afirma que en ellos se puede también descifrar los estereotipos al uso, por lo que hay que prestar mucha atención dado que suelen distorsionar la imagen correcta de las mujeres reales de la vida social o, incluso, las imágenes idealizadas que personifiquen valores y patrones culturales.

1. Niñas de varias edades muy socializadas en papeles femeninos clásicos; por ejemplo: lavan ropitas como las mamás.
2. Jovencitas y casi adolescentes más definidas como jóvenes que como mujeres; cuidan su imagen externa pero también dan noticia del espíritu de grupo, la noción de juventud, etc.
3. La abuelita, muy escasa pero bien definida. En los anuncios con protagonistas mayores, se busca más al grupo de edad que al sexo.
4. La madre de familia de mediana edad (feliz, sin cansancio, al servicio de todo y toda la familia). Se unen roles de ama de casa, madre y esposa.
5. La mamá juvenil, responsable y activa. Suele aparecer bella y feliz aunque esté embarazada o tenga uno o dos hijos/as, casi siempre guapos/as y poco latosos/as.
6. La mujer-objeto (objeto sexual). Es pasiva, se presta a la contemplación y al deseo masculino sin tener opinión.
7. La seductora, mujer de mundo (no exactamente mujer fatal). En anuncios de perfumes, belleza, automóviles, etc.
8. La mujer fatal. Anuncian perfumes o productos muy exclusivos y generalmente caros y superfluos.
9. La novia, amante, compañera ideal (una variante de la seductora pero más sencilla y natural).
10. La profesional de éxito pero que no abandona los estereotipos clásicos de la mujer de siempre. Viste elegante, da de comer bien a sus hijas/os o elige libremente su coche (modelo denominado “superwoman”).

En el 2006, Julia Victoria Espín, María Ángeles Marín y Mercedes Rodríguez Lajo analizaron 1.067 anuncios publicitarios para dar a conocer cómo la publicidad actual contribuye a la consolidación y reproducción de los estereotipos y sesgos sexistas en torno a las características de personalidad y roles sociales que giran alrededor de las mujeres.

- Modelos de mujer con estereotipos ligados a roles sociales tradicionales:

1. La mujer como experta en las tareas del hogar (ámbito privado).
2. La mujer en el ámbito público.
3. La mujer como valor estético y/o sexual
4. La mujer en su rol profesional tradicionalmente femenino.
5. La mujer profesional en funciones o tareas subordinadas al hombre.
6. La mujer como experta en educación y cuidados familiares
7. La mujer en actividades de preocupación por su cuerpo y aspecto físico

- Modelos de mujer con estereotipos ligados a características de personalidad:

1. La mujer oportunista, frívola
2. La mujer tierna, dulce, natural
3. La mujer independiente
4. La mujer indefensa.

También, evidencian cómo la publicidad comienza a reflejar un nuevo estereotipo femenino.

La “supermujer”, trabaja fuera de casa, se ocupa además de las faenas de la casa, de la familia, de su pareja y también cuenta con tiempo para practicar deportes y salir, de tanto en tanto, con sus amistades, etc.

Ese mismo año, en el 2006, María Rosa Berganza Conde y Mercedes del Hoyo Hurtado realizan una investigación donde se analiza la presencia y estereotipos de mujeres y hombres en 400 anuncios publicitarios emitidos en cuatro cadenas de televisión durante una semana. Los resultados del estudio muestran el mantenimiento en la publicidad de los estereotipos más tradicionales de mujer y hombre, así como un reparto de roles publicitarios que refleja una situación de subordinación de las mujeres en todos los anuncios.

En 2007, Manuel Garrido Lora, en el estudio: *Estereotipos de género en publicidad* realiza un breve análisis de las aportaciones de distintas autoras y autores nacionales a los estudios sobre los estereotipos de género en la publicidad.

Años después, pudimos detectar hasta 20 estereotipos femeninos (Vidal-Vanaclocha, 2010) en una investigación realizada sobre la imagen de la mujer europea en el discurso publicitario, en la que se analizaron 300 anuncios gráficos publicitarios de diferentes marcas. Todos los anuncios seleccionados se clasificaron en base a los 20 estereotipos que se presentan a continuación, comprobándose de este modo que la manera más habitual de representar en la publicidad a las mujeres es caracterizándolas con ellos y, que muchos anuncios además presentaban personajes femeninos muy afines o de idéntica personalidad en situaciones manifiestamente similares que respondían a modelos bien definidos y fácilmente detectables:

1. La rubia tonta o banal (“desorientada y sin personalidad es presa fácil del hombre”)
2. La moderna profesional e independiente (“siempre activa en su mediocre trabajo, sueña con mejorar”)
3. La madre sagrada, la madre sacrificada (“la abnegación y el servilismo a la familia”)
4. La fiel esposa, la compañera perfecta (“lo que diga o haga él me parece bien”)
5. La mujer decorativa, la bella acompañante (“joven y chic, allá donde va todos se fijan en ella”)
6. La burguesa sofisticada, la gran dama (“con clase y dinero, la dama patricia que reina”)
7. El trofeo sexual, el premio (“por comprar el producto te regalan una como ésta”)
8. La mujer maltratada, esclavizada, asesinada (“dominada por la violencia del hombre”)
9. La mujer sumisa, la obediente sometida (“siempre atenta a su orden, no osa ni a respirar”)
10. La mujer mantenida, la mujer dependiente (“no trabaja y es feliz..., él se lo da todo”)

11. La mujer fría, dura, masculina (“ha llegado muy alto... , pero no parece una mujer”)
12. La mujer devora hombres, la insaciable (“bella y sexual, lleva la iniciativa e intimida a los hombres”)
13. La mujer cosificada (“con partes de su cuerpo se hace de todo: sofás, copas, juguetes, helados...”)
14. La mujer insegura, simple, infantil (“aunque sea madre es tan niña como su hija”)
15. La mujer objeto sexual, objeto de deseo (“lo único que se ve, lo único que importa ... para lo único que sirve”)
16. La adolescente caprichosa y consumista (“la vida es comprar, y mejor si es de marca”)
17. La mujer incapaz, la ignorante (“menos mal que esta él para explicarle, aconsejarle...”)
18. La mujer madura que se cuida (“lo peor que le puede ocurrir en la vida es envejecer”)
19. La mujer enferma, decrepita, débil (“ella enferma, engorda, envejece, , ... y él nada”)
20. La mujer total, la mujer incansable (“madre, esposa, trabajadora y bella... que maravilla”)

Fruto de la selección que realizó el equipo investigador sobre los estereotipos compilados en otras investigaciones se procedió a la elección de aquellos estereotipos que consideramos más apropiados para nuestro público objetivo y para los objetivos de esta investigación.

A continuación, se relacionan los que finalmente se decidió que debían estar presentes caracterizando a las mujeres que aparecían en los anuncios y que son estos diez:

1. La mujer objeto sexual
2. La mujer provocadora
3. La mujer víctima/maltratada
4. La mujer sometida
5. La mujer dependiente
6. La mujer simple
7. La mujer decorativa/adorno
8. La mujer cosificada
9. La mujer interesada
10. La mujer ama de casa

2.2. Posición institucional europea, estatal y autonómica en relación a los estereotipos femeninos en la publicidad y en los medios

Para mejor comprender cuál es el estado de la cuestión sobre el uso de los estereotipos femeninos calificados mayoritariamente de sexistas que aparecen habitualmente en publicidad se eligieron y estudiaron algunos documentos institucionales además de las publicaciones científicas ya citadas anteriormente, que ayudaron a clarificar y fundamentar la actualidad y vigencia de los estereotipos femeninos en la publicidad.

Los documentos elegidos fueron los siguientes:

1. En Europa: en 2008, la *Resolución del Parlamento Europeo sobre el impacto del marketing y de la publicidad y sobre la igualdad entre géneros* emite una directriz para todos los Estados miembros de la UE en la que manifiesta que: “Es perentoria la necesidad de corregir y modificar las imágenes de las mujeres en la Publicidad en la medida que, pese a los esfuerzos realizados, éstas siguen sufriendo todavía un déficit de valoración social. Sobre todo debido a que en los medios de comunicación y en la publicidad las mujeres son todas un prototipo, un arquetipo que intenta construir su identidad, que se entromete en su realidad y que si no se supera terminará marcando su existencia y su espacio social”. Además, “considera que la socialización es un proceso que forja una identidad de valores y de comportamientos conferidos al individuo, por medio de un mecanismo de identificación, un lugar y una función en la sociedad en la que se desarrolla”. Y, precisa que “los estereotipos pueden contribuir a comportamientos que constituyen vectores de identidad y que la publicidad vehicula estereotipos de género que confinan y encierran a las mujeres en roles predefinidos artificiales y, a menudo, degradantes y humillantes”.
2. En Francia: el Informe sobre la imagen de las mujeres en los medios de comunicación de la Comisión de Reflexión sobre los Medios de Comunicación encargado por Valérie Létard, Secretaria de Estado para la Solidaridad, a Michèle Reiser, en 2008. En este informe se concluye que los estereotipos constituyen imágenes que bloquean, que fijan en un determinado momento, que impiden avanzar y que perjudican la autoestima. Funcionan a largo plazo como mensajes subliminales que refuerzan los roles sociales más tradicionales haciéndolos perennes en el tiempo.
3. En el estado español: algunas instituciones, en ocasiones, mediatizadas por los vaivenes de la política, también han realizado declaraciones y han legislado para corregir los excesos de la publicidad. Algunas de las más activas entre éstas son: Emakunde-Instituto de la Mujer, Insitut Català de les Donnes, Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, Servizo Galego de Igualdade, etc. Merece la pena reseñar al Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista que en 2005, publica el *Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad*, primer decálogo que una institución española elaboró para determinar las situaciones y los usos que en la

publicidad se crean y que implican sexismo y una imagen discriminatoria y degradante de las mujeres.

4. En la legislación estatal: La Ley General de Publicidad de 11 de noviembre de 1988 en su Art. 3 declara ilícita “la publicidad que atente contra la dignidad de la persona, o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer” y contempla la posibilidad para cualquier persona afectada, de defenderse contra la publicidad ilícita a través de la “acción de cesación y rectificación” mediante la cual se puede solicitar la cesión y/o la corrección del anuncio, primero, al anunciante, y, posteriormente, en caso de que no cese o rectifique, al órgano de la jurisdicción ordinaria correspondiente.

Además, contamos con dos leyes, una de rango estatal: Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, y otra autonómica de aplicación en la CAE: la ley vasca 4/2005, de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres, en las que se regulan aspectos relacionados con la imagen de las mujeres en la publicidad.

Pese a éstas importantes iniciativas institucionales, es evidente que los avances realizados son claramente insuficientes y la falta de interés tanto por anunciantes como por el sector publicitario focaliza, en parte, sobre estos dos colectivos la responsabilidad de su inmovilismo por evitar el sexismo en sus creaciones publicitarias.

Algunos autores que han investigado la creatividad como Manuel Garrido Lora, indican que para hacer frente a ciertos desmanes existe, con mayores garantías que para otros sectores económicos, suficiente legislación y autorregulación. Opina que, en general, los estereotipos se asumen como consustanciales a toda comunicación masiva, pues gracias a esta simplificación de los significados puede llegarse a millones de personas. Si bien, reconoce que: “algunas representaciones estereotipadas pueden resultar desafortunadas para determinados colectivos sociales, especialmente cuando los atributos mostrados no se corresponden con la realidad sociológica o con lo socialmente deseable. Es lo que sucede, a veces, con las representaciones de género en la publicidad” (Garrido Lora, 2007, p. 57).

Sin embargo, parece difícil que el sector cambie el paso si no es por la fuerza de la ley, pues, según afirma este autor: “el estereotipo es algo necesario en el discurso publicitario ya que de la nada no puede crearse nada. Cuantos más estereotipos pueblen el espacio tiempo publicitario menos tiempo requiere el público para interpretar el mensaje que no necesita conocer nada nuevo, le basta con reconocer lo mostrado” (Garrido Lora 2007 p. 57).

Además, cita como estereotipo favorecedor el estereotipo del hombre médico atractivo y asegura que hay categorías sociales cuyo estereotipo publicitario es ciertamente “favorecedor” como sucede, según él, con los médicos que aparecen en los anuncios:

altos, saludables, dinámicos, respetuosos, inteligentes y comprensivos. Por supuesto, no todos los médicos reales se corresponden con este estereotipo publicitario, pero la persona receptora media entiende que está en presencia de una forma pautada de representar a un profesional. La tarea del creativo, continúa, "es la propia del maestro albañil que rescata sus materiales de entre los viejos edificios ruinosos para construir una nueva y bella construcción" (Garrido Lora, 2007, p .57).

Susana de Andrés también mantiene este punto de vista y asegura que "de entre los materiales sociológicos con los que el publicitario puede componer su obra, los estereotipos son los más útiles, pues permiten representar categorías sociales y creencias asociadas a ellas con gran eficacia comunicativa" (De Andrés, 2005, p. 18).

Dicho esto, parece que el recurso a la denuncia va a ser la pauta de la lucha por la erradicación de los estereotipos sexistas con los que la creatividad publicitaria construye la realidad de sus narraciones. Considerando que cada vez mayor número de instituciones muestra su preocupación sobre este grave asunto y que el soporte legislativo se mejora con los años, los organismos que defienden la imagen de las mujeres en los medios y la publicidad no van a encontrar vías alternativas a la demanda mientras agencias y anunciantes no resuelvan los conflictos ético-morales de uso y abuso que hacen de la imagen de las mujeres.

2.3. La publicidad ideológica y el sexismo en la publicidad

Cuando analizamos el impacto social del fenómeno publicitario lo hacemos desde la aceptación del papel que la publicidad desempeña en nuestras sociedades y de la influencia cada vez más activa que ésta tiene en ellas. Para alcanzar su finalidad, nos intenta persuadir al consumo de productos y servicios asociando determinados estilos de vida a la marca que los representa, sumergiéndonos en un mundo aspiracional, inundando con imágenes nuestras mentes y utilizando, fundamentalmente, la narratividad audiovisual para generar una pseudo-realidad y un discurso argumentativo cargado de estereotipos, de modelos de comportamiento, de actitudes y de valores que conforman una determinada visión de la realidad humana y social. Lógicamente, la aceptación de los estilos de vida que propone la marca y que la publicidad presenta de una manera muy atractiva lleva implícita la asunción de unos modelos y unos valores y la omisión o negación de otros.

La publicidad conforma en su conjunto un discurso de legitimación de un modelo de sociedad que interesa a la marca y al sistema económico, al que podríamos calificar de tener un carácter vertebrador y una finalidad propagadora de una determinada ideología. Pues en las sociedades definidas como tecnológicamente desarrolladas, la publicidad participa de pleno derecho en su construcción y mantenimiento al financiar a

los medios de comunicación y al ejercer una influencia esencial en la socialización de sus miembros.

Esta influencia, la practica por cuenta de quien se anuncia: la marca y su intermediadora: la agencia, creando atractivos discursos narrativos que se emiten diariamente y de forma continua a través de los diferentes medios de comunicación. Las personas destinatarias reciben un constante bombardeo de mensajes con un objetivo común: estimular y motivar para el consumo. Sin embargo, se intuye un objetivo secundario menos explícito que se constata en estos mensajes, la existencia de una uniformidad ideológica que se puede percibir al analizar la coincidencia en los modelos sociales que propone, en los estilos de vida que representa, en los valores y conductas de los personajes que aparecen en ellos, etc.

La juventud de hoy día se ha ido socializando desde su nacimiento con una recepción continua de mensajes publicitarios que produce una educación informal en la aceptación de unos modelos de conducta concretos (los que muestra la publicidad) que conllevan al desarrollo de determinados valores y actitudes no siempre deseables. La permeabilidad que desde la infancia ofrecemos a estos mensajes facilita nuestra socialización en determinados valores y actitudes, los cuales enseñan la norma social al mostrar unos y omitir otros, de este modo nos educa en la asunción de la “realidad publicitaria” como paso previo a la aceptación de determinados modelos conductuales.

La publicidad se convierte en una herramienta al servicio del sistema y de la ideología dominante pues mediante la propagación de una hiperrealidad concebida a partir de imágenes idílicas existenciales introduce en la mente de la juventud un determinado código de interpretación necesario para decodificar los mensajes implícitos en su narratividad. Estos mensajes son asimilados como si fueran elementos interpretativos de la vida real y desde su infancia ya participan en su modo de ver, en su modo de ser. En la adolescencia, la juventud vive condicionada por esos códigos y por los mensajes que a través de ellos interpreta, y poco a poco, va creyendo cada vez más que la hiperrealidad del discurso publicitario es una representación de la realidad en la que vive, olvidando los intereses que los respaldan y los objetivos de las personas intermediadoras que los conciben. Muchos de los problemas detectados en la adolescencia provienen de la errónea proyección que realizan sobre sí, es decir, sobre su físico, sobre su apariencia, sobre su estilo de vida, sobre su familia, etc.

La publicidad no tiene rival, no existe contrapublicidad, no hay mecanismos para generar mensajes contrarios, que la descubran, que la rebatan. Ni siquiera ella misma los puede concebir pues al colocarse al servicio del propio sistema, al participar y propagar su ideología se convierte en el aceite que mueve el engranaje del consumo, un aceite, agradable y perfumado que persuade y motiva a muchas y muchos y que causa estragos sociales cuando por medio de ella se pretende interpretar la realidad.

Uno de los más graves problemas que ha provocado ha sido cuando la realidad de las mujeres se ha querido interpretar a partir de sus códigos, la dificultad para muchos y muchas jóvenes para comprender qué es una mujer y cómo deben relacionarse los géneros así lo demuestra. Hechos que se han podido constatar en los resultados obtenidos en los grupos de discusión que participaron en la presente investigación.

Son muchos los ámbitos en los que la publicidad interfiere con su discurso y su carácter socializante inculcando con su visión de la realidad la aceptación de determinadas creencias y valores. Uno de los ámbitos donde su influencia es más directa y por lo tanto sus consecuencias muy preocupantes es el de la igualdad de hombres y mujeres y el de las relaciones de género. Aquí la publicidad vuelca su poderío ideológico e irrumpe caóticamente en el nuevo equilibrio que en las sociedades más desarrolladas se está creando entre mujeres y hombres. El freno que su discurso narrativo supone a los avances realizados y la injerencia que produce en las jóvenes generaciones pervierte el esfuerzo que agentes sociales y familias realizan en igualdad, coeducación y conciliación.

La creación y proyección cotidiana de modelos de mujer por medio de imágenes o de narraciones es una constante en el discurso publicitario. Sin embargo, la publicidad ha elegido proyectar una imagen de las mujeres muy sexista que las mantiene en actitudes, en conductas y en roles de los que como colectivo han luchado y luchan por escapar. Los avances logrados en el reconocimiento de sus derechos y de la igualdad frente al hombre han sido deliberadamente obviados por la publicidad. Sus mensajes y sus códigos interpretativos de lo que son las mujeres en nuestra sociedad actúan contra estos avances y contra los logros falseando la realidad y ocultando los nuevos espacios sociales que las mujeres ocupan y que han sido conquistados con tanto esfuerzo.

Desde la perspectiva de género, la imagen de las mujeres es claramente manipulada en la publicidad construyendo una imagen sexista de ellas que sorprendentemente ya no se corresponde con la realidad de nuestras sociedades más avanzadas. En esta imagen sexista de las mujeres, en esta “fantasía” publicitaria, la inocencia del discurso es más que cuestionable pues al ser una constante en la publicidad, lo habitual adquiere valor de prueba; en este caso, es la prueba que confirma la ideología de la publicidad, es decir una ideología reaccionaria que por medio de una publicidad androcéntrica y misógina lanza a la juventud códigos interpretativos sexistas.

Las consecuencias de esta influencia publicitaria y, en ocasiones, mediática en la transmisión de estereotipos de género se ha observado en distintas investigaciones, como por ejemplo en el estudio de Emakunde (2008): *Las y los adolescentes vascos: una aproximación desde el empoderamiento*, realizado entre jóvenes de 14-17 años, en el que se pudo cuantificar que para el 49,7% de los chicos el cuidado del cuerpo consiste en practicar algún deporte mientras que para el 59,6 % de las chicas es cuidar la imagen y controlar la alimentación. En nuestra opinión, la asunción de los modelos que se les muestra constantemente en la publicidad acarrea conductas que en las últimas décadas

ha adquirido consecuencias en la salud, provocando vigorexia en los chicos y anorexia-bulimia y dismorfia corporal en las chicas. No es “casualidad”, por lo tanto, que en los anuncios publicitarios los chicos sean modelos musculados y atléticos y las chicas sean extremadamente delgadas pero de protuberantes pechos.

En otro estudio, también realizado en la CAE por Amurrio et al. (2009/2012) sobre estereotipos de género en jóvenes y adolescentes: alumnado universitario de 18-20 años y alumnado de educación secundaria de 15-17 años, también se cuestiona la persistencia de los estereotipos y se observa su incidencia en la producción de conductas estereotipadas por género. Lo cual de nuevo se constata en el citado estudio de Emakunde (2008) cuando se analiza la elección de profesión para el futuro manifestada por el grupo de adolescentes que participaron en la investigación, ya que la mayoría de las chicas serán maestras o médicas, mientras que los chicos aspiran a ser ingenieros o técnicos. Si atendemos a los modelos reflejados en la publicidad y en las series televisivas éstas son ocupaciones habitualmente representadas en su visión androcéntrica sobre las profesiones de hombre y de mujer.

En la actualidad, un análisis de dichos estereotipos muestra que, pese al avance dado por las mujeres en todas las esferas de la vida pública, en nuestra sociedad están presentes modelos tradicionales de masculinidad y de feminidad, que favorecen y legitiman relaciones y situaciones de desigualdad entre hombres y mujeres y, en ocasiones, propician conductas de abuso y violencia (Amurrio et al. 2009/2012).

Stuart Hall ya demostró en los noventa que los mensajes de los medios sugerían a las audiencias una *decodificación preferente* favorable a la ideología de las élites dominantes y propuso el concepto de la *lectura dominante-hegemónica*, desde la cual se interpretaría el mensaje siguiendo el código de referencia en el que fue encodificado, esto es, asimilando los valores e ideas seleccionados por la persona emisora.

En nuestra investigación hemos constatado como una gran parte de la muestra asume el sexismo y la violencia machista utilizando los códigos interpretativos que la publicidad les ofrece o les inculca. Esos códigos interpretativos a los que podríamos también denominar códigos de referencia ideológica ayudan a establecer esa decodificación preferente que proponía Hall. De este modo, si es estético, si es llamativo, si es moderno (según esta decodificación), el sexismo o la degradación de la mujer les resulta aceptable, por no decir, agradable. Si es “normal”, “habitual”, es decir, si pertenece al discurso narrativo dominante, tanto el estereotipo como el rol sexista serán bien admitidos. Al igual que en los cuestionarios, dónde gran parte del alumnado ha admitido a la mujer ama de casa aunque su madre trabajen fuera del hogar, o han admitido la violación sugerida aunque la rechacen. Del mismo modo que ocurrió en los grupos de discusión, también aceptaron que se represente a la moderna profesional como secretaria, vendedora o comercial aunque ellas se preparen para profesiones más

ambiciosas, o, también que las jóvenes pasen por el cirujano para “mejorar” su aspecto físico igualándolo al idealizado por la publicidad a través de sus modelos femeninos.

2.4. La ideología del androcentrismo en la publicidad

Una definición escueta de ideología la concretaría como propiedad de la “mente social” de un grupo de personas en convivencia que se forma según la realidad en la que se crea. Billig y Condor (1987) denominan “ideología vivida” al sentido común de una comunidad que está compuesto por factores sociales, valores y creencias con las cuales un sector de esta comunidad interpreta y da sentido a sus experiencias diarias.

Van Dijk (1997), califica a la ideología de cognición social compartida, pues siendo una propiedad de la mente, al mismo tiempo, es social ya que es adquirida, usada, cambiada y compartida por actores sociales (personas, miembros de grupos sociales e instituciones).

Las personas pertenecientes a una comunidad usan por lo tanto una ideología como un sistema de recursos mentales compartidos (reglas, proposiciones, *schemata*, valores, normas, etc.), siempre presentes en el momento de actuar dentro de la sociedad.

El uso y manipulación de ciertos valores sociales con los que la publicidad pretende inculcar versiones ideológicas alternativas al crear y difundir narraciones que atraen o persuaden a la persona receptora a que compre su producto, constituyen *per se* formas ideológicas. El androcentrismo es una de ellas pues es una forma de razonar, de pensar y de interpretar la realidad respecto al género (el masculino hegemónico) en nuestras sociedades patriarcales. Así, el sexismo se presenta como una manifestación interpretativa de esta ideología y se plasma en nuestra realidad social por los distintos canales comunicativos a través de los cuales se difunde y propaga.

La publicidad es uno de estos canales comunicativos, pues utiliza ciertos valores sociales, ocupándolos para crear un sistema de razonamiento que, al percibirlos inconscientemente, formarán parte de nuestra cognición social, determinando la manera en que percibimos nuestra realidad y cómo llevaremos a cabo nuestras acciones dentro de ella al pertenecer a una comunidad.

En este sentido ya advertía Orozco (2001) que la persona lectora o receptora del texto mediático, en nuestro caso la publicidad, reproduce el significado de lo que recibe en base a las condiciones sociales de recepción. Es decir, su entorno, su cultura, su grupo de iguales, sus referentes (creados por su socialización en los discursos audiovisuales), etc.

Para alcanzar su finalidad ideológica la publicidad recurre continuamente a estrategias discursivas que utilizan ciertos valores sociales, ciertos argumentos que tratarán de

convencernos de realidades y formas de ser. Al inculcar estas formas ideológicas alternativas, la publicidad manipula la manera en que percibimos y entendemos la realidad generando una “hiperrealidad” que presenta como parte de la realidad en la cual estamos conscientes y que la audiencia receptora puede ser capaz de diferenciar o, en todo caso, aprender a rechazar. Cuando hablamos de receptores o receptoras adolescentes a quienes ni familia ni escuela orientan convenientemente, entendemos las dificultades a las que se enfrentan.

Orozco (2001) considera a la audiencia como un ente activo inmerso en comunidades interpretativas desde las cuáles es capaz de dar significados variados a los mensajes, aceptando, negociando, o rechazando, como propone Hall (1981) los contenidos propuestos. Este proceso al que denomina *proceso de recepción* es el espacio en el que transcurre gran parte del éxito propagador en las audiencias, léase sociedad, de los postulados androcéntricos de la publicidad. Proceso que se agrava cuando como advierte el mismo autor se presentan otros casos en los que los mensajes televisivos se imponen pese a las mediaciones al conformarse como referentes en las relaciones sociales.

Así, la publicidad sexista crea argumentos para tratar de convencernos de realidades y formas de ser que, aparentemente, son aceptables dentro de la comunidad en nuestras sociedades patriarcales. Mediante anuncios publicitarios, y por medio de sus discursos, transmitirá modelos de comportamiento y valores sociales, creando un sistema de razonamiento que, inconscientemente, al interpretarlos o decodificarlos, integraremos en nuestra cognición social, determinando la manera en que percibimos las relaciones de sexo-género en parte de nuestra realidad existencial. Socializándonos en ella y persuadiéndonos de la conveniencia de percibir y asumir los argumentos, valores y modelos que sobre las relaciones de sexo-género proyectan como la mejor forma de ser personas, miembros sociales aceptables dentro de la ideología social predominante: el androcentrismo.

Algunos estudios nos alertan sobre la influencia de los estereotipos propagados en los mensajes que se reciben en la etapa de la adolescencia en la que se presentan modelos de mujeres sumisas (una buena chica) y hombres con carácter (un hombre de verdad) y que fundamentan un buen número de experiencias negativas de violencia y abuso en las relaciones afectivas de adolescentes y jóvenes, sustentadoras de la ideología androcéntrica y de la hegemonía masculina (Toldos Romero, 2004).

En este sentido, en el citado estudio de Emakunde (2008) se reconoce que las acciones de intromisión hacia el aspecto físico o bullying recaen sobre todo en las adolescentes y lo sufren desde ámbitos diferentes (colegio, familia, amistades, sociedad, etc.). Así un 7% de chicos afirma haberlo padecido frente al 24% de chicas. En el 46% de los casos de los chicos son compañeros de clase los que lo realizan. En los casos sufridos por las

chicas el 36,8% se produjo en el colegio, el 26% en el ámbito familiar, el 12% en el tránsito cotidiano, el 11% por ex parejas, y, otro, 11% proviene de otras personas no especificadas.

Todo esto demostraría un cierto consenso social en el acoso, derivado, en parte, de la socialización conductual que podemos observar en los contenidos mediáticos y que reflejan cierta actitud “entrometedora” o de intromisión respecto al aspecto físico de las jóvenes. En este sentido, es fácil apreciar cómo, expresar opiniones, generalmente críticas, sobre el aspecto físico de ellas en anuncios y seriales es algo que forma parte del guión narrativo de estas producciones.

En los grupos de discusión de esta investigación se confirmó el rechazo que les provoca la presión continua que la publicidad ejerce sobre ellas al requerir ajustes en su aspecto físico por medio de dietas, intervenciones estéticas, tratamientos y determinados productos reparadores, maquillajes, complementos, etc. En su conjunto, este bombardeo en el que se cuestiona continuamente su aspecto físico, su estética, su vestimenta, sus hábitos alimenticios, etc., podría calificarse de bullying publicitario si tuviéramos en consideración tanto sus reacciones de hastío y repulsa, como sus testimonios respecto a la ansiedad e inseguridad que les genera.

2.5. Organismos de control y vigilancia de la publicidad sexista

La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad se ha convertido, por habitual, en la única estrategia creativa de la mayoría de anunciantes o de sus agencias de publicidad. Lamentablemente, la falta de recurso creativo entre sus creativos/as, unido a una cierta incompreensión del mundo ajeno al marketing en los puestos directivos han provocado, hoy en día, que sea difícil encontrar anuncios que no protagonice la mujer. ¿Cómo es posible que casi el 90% de los anuncios de fármacos o productos alimentarios relacionados con incidencias de salud lo protagonice una mujer? ¿Por qué en la publicidad las mujeres desempeñan trabajos que no requieren especial cualificación y que podríamos calificar de básicos o mediocres?, ¿Cuál es la línea que separa lo supuestamente estético o sexy de lo ofensivo, de lo agresivo, de lo obsceno?

El sexismo es un problema pendiente de resolver entre los y las profesionales de la publicidad, por ello, establecer una selección de anuncios gráficos publicitarios de claro contenido sexista resulta ciertamente sencillo en nuestro tiempo. Sin remontarse a décadas pasadas, la manera de presentar a las mujeres en la mayoría de los anuncios publicitarios es, por lo menos, negativamente manipuladora, en muchas ocasiones estereotipadamente peyorativa, y en bastantes, ciertamente degradante.

Sólo entre el 2010 y 2013, muchas de las marcas más “prestigiosas” han propuesto en su publicidad una visión marcadamente sexista sobre las mujeres y unos modelos de mujer

totalmente absurdos para nuestra cultura social: Reebok, Mercedes Benz, HS, Calvin Klein, Ryan Air, Ford, Lynx Dry, Last Minute, Armani, Pantene, Skoda, Frenadol, Axe, Lancia, BIC, Coca Cola, BMW, y un largo etcétera. La agresividad sexista de muchas de estas marcas en su publicidad ha llevado a organismos institucionales y asociaciones a denunciar, principalmente en Europa, sus campañas por infringir las leyes que nos rigen. Si descendemos un peldaño en el nivel corporativo, es decir, en marcas “de segunda”, cuya preocupación por su imagen corporativa es menor, esta agresividad se llega a convertir, a menudo, en violencia explícita hacia las mujeres.

Para la selección inicial de anuncios que formaran la base de investigación de este estudio, se revisaron las denuncias de organismos e instituciones que trabajan en el ámbito de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y analizan el tratamiento de la imagen de la mujer en la publicidad.

En el Estado Español estos organismos son numerosos aunque la actividad se concentra en unos pocos pues la mayoría no realizan informes ni persiguen de oficio, solo tramitan denuncias de particulares. Sin embargo, algunas asociaciones y sindicatos complementan la actividad de control y denuncia, los principales por su actividad son: Observatorio de la Imagen de la Mujer del Instituto de la Mujer del Ministerio de Sanidad Servicios Sociales e Igualdad, Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer - Consejería de Igualdad, Salud y Políticas Sociales de la Junta de Andalucía, Comisión BEGIRA/Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer, Observatori de les Dones en el Mitjans de Comunicació, Institut Català de les Dones, Sindicato Comisiones Obreras, Mujeres Progresistas, Fundación Mujeres, Asociación de Consumidores en Acción-FACUA, Homes Igualitaris/ Hombres igualitarios, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), Grupo Prometeo, etc.

En Europa, Canadá y Australia se escogieron los organismos institucionales más destacados por la persecución de la publicidad sexista y algunas asociaciones especializadas en dicha labor: en Francia, BVP - Bureau de la Vérification de la Publicité, ARPP - Autorité de Régulation professionnelle de la publicité, la asociación Lameute y RAP - Résistance à l'agression publicitaire); en Inglaterra, ASA; en Australia, Advertising Standards Office y Advertising Standards Authority, Werberat; en Alemania, el Consejo alemán de estándares de publicidad, y en Canadá, ARPP - Autorité de Régulation professionnelle de la publicité y la Coalition nationale contre les publicités sexistes.

Durante el proceso de selección de los anuncios, en una fase inicial se eligieron, sobre todo, anuncios de marcas transnacionales cuyas campañas fueron denunciadas entre 2010 y 2013 (L'Oréal, Lâmcome, Ryan Air, Reebok, Perrier, Mercedes Benz, Dolce Gabana, Armani, Pantene, Ford, Calvin Klein, Coca Cola, Renault, Lynx Dry, Skoda, Frenadol, Axe, Lancia y BIC). La valoración de los anuncios seleccionados se realizó mediante triangulación entre el equipo investigador de los estereotipos que se recogían y de la adecuación como producto anunciado al público objetivo de esta investigación.

Se procedió a descartar todos aquellos que no cumplían los requisitos requeridos o que resultaban complejos para que el alumnado pudiera analizarlo y contestar en el tiempo establecido, finalmente se eligieron los anuncios de las marcas Calvin Klein y Lynx Dry.

Descartados el resto de anuncios, se examinaron otros de marcas importantes pero algo menos conocidas que también hubieran sido denunciados para completar los 10 estereotipos que en los siete anuncios de esta investigación debían recogerse. Estos nuevos anuncios fueron denunciados en distintos países en los últimos cinco años por asociaciones y organizaciones civiles y pertenecen a marcas europeas conocidas en sus respectivos países o a nivel internacional (Axe en España, Gucci en Italia, Natan en Reino Unido, Cesare Paciotti en Italia y Che Magazine en Bélgica).

2.6. Los anuncios publicitarios seleccionados, las marcas y sus anunciantes

A continuación se recogen los anuncios que se incluyeron en esta investigación junto a un breve historial que resume la estrategia publicitaria empleada por cada marca, las incidencias provocadas por la difusión del anuncio seleccionado y sus consecuencias institucionales y sociales, así como, algunos ejemplos de otras campañas publicitarias realizadas por estas mismas marcas.

ANUNCIO 1 – LYNX DRY

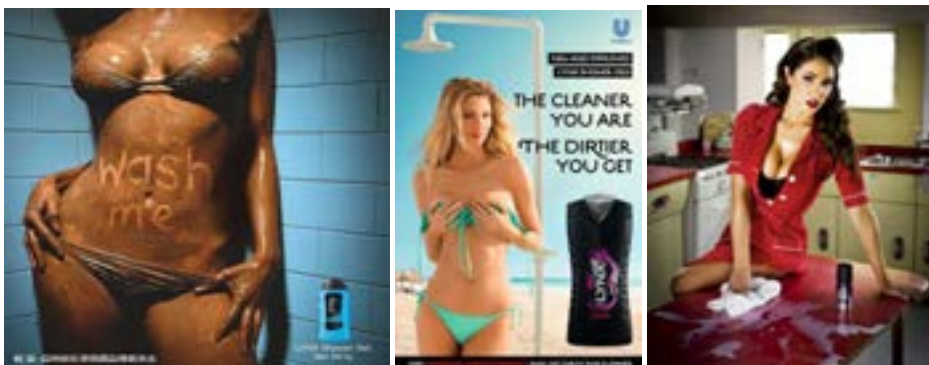


La campaña publicitaria en Internet de 2013 en Reino Unido para la marca de desodorantes Lynx con la modelo y estrella de televisión Lucy Pinder como protagonista, recibió numerosas quejas y generó una decena de denuncias a la autoridad de control de la publicidad. La mayoría de las quejas al ASA, el organismo de control publicitario, apuntaban a que la campaña resultaba ofensiva y que deterioraba la imagen de las mujeres relegándolas a meros objetos.

Unilever, responsable de la marca Lynx, respondió a las quejas asegurando que *la campaña iba dirigida al mercado de los jóvenes y que éstos se sentían cómodos con el relato, el tono y el contenido de las campañas de publicidad de la marca*. La compañía agregó que, aunque la modelo estaba vestida con poca ropa, *no estaba desnuda*.

El organismo de control de la publicidad motivó la retirada de la campaña en la protección de menores. *Consideramos que la naturaleza sugestiva de la imagen y la fuerte insinuación no es aceptable para su exhibición pública, donde puede ser vista por niños*.

Lynx Dry se ha destacado por ser una de las marcas que no repara en utilizar de forma obscena y agresiva la imagen de las mujeres. Para mantener su posicionamiento estratégico en su publicidad no duda en agredir y ofender a las mujeres y a muchos hombres con una publicidad agresivamente sexista.



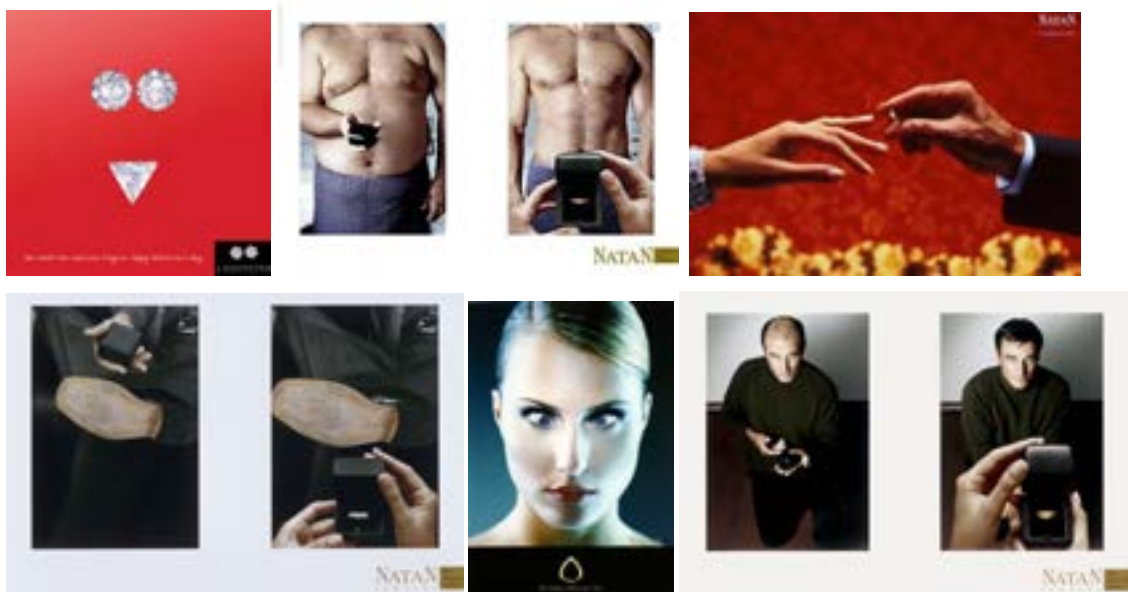
ANUNCIO 2 – NATAN



La cadena de Joyerías NATAN posee un largo historial de anuncios publicitarios de claro contenido sexista y ofensivos hacia las mujeres. Sus campañas “inocentemente” sexistas son, sin embargo, ultrajantes y desconsideradas hacia éstas, en sus anuncios presenta a las mujeres de forma tendenciosa mostrando características como: ser interesadas, ofrecer su amor o relaciones sexuales por motivaciones económicas, mostrar cierta estupidez o falta de criterio, etc. El posicionamiento aparentemente dirigido a los hombres, “Si regalas una joya consigues a la mujer”, más bien se convierte en: “Por una joya, la mujer es capaz de entregarse, rebajarse, aceptar comportamientos degradantes, obviar su dignidad...”

Numerosas denuncias o quejas sobre la empresa se han presentado en distintos foros sin hacer mella en la comunicación de la compañía quien renueva sus mensajes publicitarios utilizando la misma creatividad y posicionamiento.

El anuncio seleccionado fue realizado por F/Nazca Saatchi & Saatchi en Brasil



ANUNCIO 3 – CALVIN KLEIN

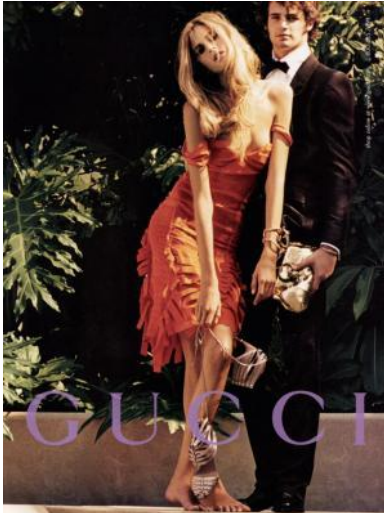


La modelo Lara Stone posó para la campaña de Calvin Klein Jeans en una actitud tan explícitamente sexual que la Advertising Standards Office, tras recibir más de 50 quejas, obligó en diciembre de 2010 a retirar todas las vallas de Sydney y Melbourne. En las fotos, la modelo tumbada en ropa interior en medio de un grupo de chicos medio desnudos, yace bajo uno de ellos anunciando unos vaqueros que no lleva y cubierta únicamente por un sujetador. El motivo alegado por la ASO para la retirada de campaña fue la imagen degradante para las mujeres que se ofrece en ella, ya que sugiere que la modelo es un juguete de esos hombres. También degrada a los hombres por lo que implica de violencia sexualizada contra las mujeres y lo que sugiere es "violencia y violación", afirman las autoridades.

No es la primera vez que Calvin Klein tiene problemas con sus campañas publicitarias. Ya en 1981, en una de sus campañas se veía a una jovencísima Brooke Shields que, con 15 años, preguntaba: *¿Quieres saber lo que se interpone entre yo y mis jeans Calvins ... nada?*. La manera de representar a las mujeres por esta marca dista mucho de la realidad de lo que las mujeres son, en su trayectoria publicitaria siempre ha querido hacerlas pasar por mujeres objeto al servicio del hombre o por mujeres dependientes necesitadas de su protección. Parece que su objetivo es sembrar la polémica para retroalimentarse de ella y así obtener la notoriedad que sus diseños ya no le otorgan.



ANUNCIO 4 – GUCCI



Aunque Gucci no es una marca que, como otras, se haya especialmente destacado por agredir y degradar a las mujeres, sin embargo, las temáticas y la representación que de ellas hace sugiere la proyección de imágenes altamente estereotipadas de éstas, representándolas como mujer adorno, mujer consumista, fiel acompañante, mujer dependiente, mujer simple o infantil, etc. Esta imagen degradante de “baja intensidad” se ofrece constantemente en su publicidad y refleja la visión más habitual y moderada del sexismo publicitario en la actualidad. El anuncio seleccionado ha sido contestado en los foros de organizaciones y asociaciones que vigilan la publicidad sexista o defienden la imagen de la mujer pues proyecta hacia su público objetivo, adolescentes, un falso mensaje de lo que es una mujer y una manipulación perversa de sus relaciones con los hombres y las mujeres.



ANUNCIO 5 – CESARE PACIOTTI



Cesare Paciotti es una marca Italiana especializada, principalmente, en calzado y, en menor medida, en complementos (relojes, gafas, etc.). Comercializa sus productos de lujo en mercados de alto standing en Europa, EEUU, Países del Golfo Pérsico, etc. La temática habitual de su publicidad se basa en la explotación sexual del cuerpo de la mujer como reclamo publicitario. En la campaña para la apertura de nuevas tiendas en Nueva York utilizó este agresivo anuncio en el que una mujer aparece asesinada por su compañero en la impunidad del hogar. Otras marcas también lo han hecho, Yves Saint Laurent, Dolce & Gabbana, Max Mara, Versace, Kenneth Cole, etc., pero el anuncio elegido es el más explícito al mostrar veladamente al asesino.



Selección publicidad Cesare Paciotti 2006-2012.



Selección de anuncios de otras marcas cuyo motivo es la mujer agredida o asesinada.

ANUNCIO 6 – AXE



Un informe del 2010 del Ministerio de Igualdad acusa a la marca Axe, perteneciente a Unilever, de realizar publicidad sexista en los últimos 11 años en sus anuncios de desodorante. El informe analiza las campañas de Axe desde 1999 hasta 2010 y, apoyándose en más de 290 quejas recibidas, concluye que el plan de comunicación de la marca *se basa en destacar que el uso del desodorante incrementa significativamente el poder de seducción del hombre*. Según el informe del Ministerio de Igualdad, los anuncios de Axe muestran a mujeres como artefactos sin voluntad, muy susceptibles al olor de un determinado perfume, que, en última instancia, está en el poder del hombre que lo compra. Además, señala que a las mujeres se las representa como *fácilmente manipulables, a quienes los hombres deben orientar (ellas no tienen capacidad) y cuya finalidad es estar siempre disponibles para responder a los deseos masculinos*. Por su parte, el Observatorio del Instituto de la Mujer, afirma que la publicidad de Axe iguala a las mujeres con trofeos y objetos a conquistar.

El anuncio elegido representa fielmente la publicidad degradantemente sexista de esta marca en su línea de representar a las mujeres como animales sexualmente insaciables, ninfómanas, obsesas, sin inteligencia y fácilmente manipulables.



ANUNCIO 7 – CHE MAGAZINE



La revista Che Magazine pertenece al grupo editorial y mediático Mondadori. En Italia se comercializa como Chi Magazine y en otros países europeos (Bélgica, Alemania, Reino Unido, etc.) como Ché Mens Magazine. La campaña publicitaria ideada por la agencia belga Duval Guillaume Antwerp “Let us keep on dreaming of a better world” tuvo un gran impacto en Europa provocando reacciones en contra por el tratamiento humillante y despreciativo hacia las mujeres. En los 10 carteles que diseñó para esta campaña las representaba como si fueran prostitutas, objetos sexuales o simplemente muñecas o juguetes. El anuncio elegido pertenece a esta campaña que se inició en 2008 y que conmemoraba el décimo aniversario del lanzamiento de Che Magazine.

La selección muestra como la revista humilla a las ciudadanas europeas: la estudiante, la secretaria, las consumidoras, la repartidora de leche y hasta la “quiosquera” que debe soportar el cartel sexista de la promoción que la humilla en su puesto de trabajo.



METODOLOGÍA

1. OBJETIVOS

Objetivo General

La presente investigación tiene como objetivo generar nuevo conocimiento sobre la recepción de los discursos publicitarios en relación con la imagen de las mujeres, y pretende ampliar la escasa información existente al respecto por medio del análisis de la percepción que el alumnado adolescente tiene de los estereotipos sexistas que aparecen en la publicidad.

También, se persigue averiguar su capacidad para reconocer o no, la violencia que se ejerce contra las mujeres y el trato desigual al que se las somete en los anuncios publicitarios, y se intenta determinar el grado de aceptación o rechazo de los modelos sociales y conductuales femeninos que la publicidad les propone.

Objetivos Específicos

1. Detectar y analizar la capacidad de percepción de estereotipos sexistas sobre una selección de anuncios publicitarios impresos en una muestra de estudiantes de educación secundaria obligatoria (4º ESO).
2. Indagar y describir el grado de conocimiento que tiene el alumnado de la muestra respecto a los estereotipos sexistas representados en la publicidad.
3. Conocer la opinión de este alumnado respecto a la relación que existe entre los prototipos / arquetipos de mujer que presenta la publicidad y los estereotipos sexistas que sobre ella manifiesta.
4. Comprobar si las variables: sexo, ámbito de residencia (rural/urbano) y país de origen (CAE/otro país) son determinantes en la percepción que manifieste la muestra.
5. Relacionar las percepciones de este alumnado sobre los estereotipos sexistas en base a las variables sexo, ámbito residencial y país de origen.

2. HIPÓTESIS

1. Una mayoría del alumnado adolescente esta insensibilizada ante el uso sexista y el trato degradante que la publicidad hace de la imagen de las mujeres.
2. Un gran porcentaje de los estereotipos femeninos que la publicidad presenta son asumidos en la época de la adolescencia.
3. Existen diferencias en la percepción y en la aceptación o rechazo de la publicidad sexista en función del ámbito residencial (rural o urbano) y el país de origen (CAE u otro país) del alumnado investigado.
4. La variable sexo es determinante. Las alumnas adolescentes tienen más desarrollada su capacidad perceptiva respecto a la representación sexista de las mujeres en la publicidad, y son capaces de detectar y mostrar un mayor rechazo hacia los estereotipos sexistas que los alumnos adolescentes.

3. MÉTODO

3.1. Diseño

Se ha elegido un diseño ex post facto de tipo mixto (cualitativo - cuantitativo). Descriptivo correlacional.

Se combinan técnicas cuantitativas (cuestionario *ad hoc* de preguntas cerradas), y técnicas cualitativas (cuestionario abierto, narración personal y grupos de discusión) ya que estas últimas permiten profundizar en el objeto de estudio y dar voz al alumnado participante para no condicionar sus percepciones sobre el sexismo existente en los anuncios analizados.

3.2. Participantes

La muestra se obtuvo por conveniencia y estuvo inicialmente configurada por 528 estudiantes de 4º de ESO que cursan estudios en ocho institutos de Educación Secundaria de la CAE (dos en Araba, tres en Gipuzkoa y tres en Bizkaia). Por distintos motivos sólo se pudieron considerar válidos para el análisis 490 cuestionarios. La muestra analizada fue equitativa en cuanto a la variable sexo (49,6% mujeres y 50,4% hombres) y la variable ámbito de residencia (41% rural y 59% urbano).

Con relación a la variable país de origen, se eligieron con especial cuidado institutos en los que la presencia de alumnado inmigrante permitiera alcanzar un número suficiente de representatividad válida. De este modo se obtuvo una muestra del 16% de alumnado nacido en otro país, lo cual fortalece la variable autóctono/inmigrante y la valida en esta investigación.

Tabla 1

Distribución de participantes

	Sexo		Ámbito residencial		País de origen	
	H	M	Urbano	Rural	CAE	Otros
N	247	243	289	201	412	78
%	50.4	49.6	59	41	84	16
Total	490		490		490	

Hay que señalar que esta investigación se basa en un estudio piloto previo realizado con una muestra de 117 estudiantes (50,2% alumnas) de entre 16 y 17 años de 1º de Bachillerato de un Instituto público de Meruelo (Cantabria) y un Colegio privado de Vitoria-Gasteiz (CAE). La metodología empleada aportó interesantes resultados y los datos obtenidos fueron relevantes, lo que permitió desarrollar buenas conclusiones para abordar en esta segunda fase una investigación mucho más profunda y ambiciosa.

Las conclusiones del estudio mostraron, *grosso modo*, que más de la mitad del alumnado no percibía sexismo ni violencia contra las mujeres en anuncios seleccionados expresamente por haber sido denunciados y, posteriormente, retirados de los medios debido a su alto componente sexista o de violencia contra las mujeres. También, que un 70% del alumnado aceptaba los estereotipos sexistas con los que la publicidad muestra a las mujeres (Vidal-Vanaclocha, Nuño y Medrano, 2011).

En la vigente investigación que ahora se presenta se ha seleccionado una muestra mayor, circunscrita a la CAE, y con alumnado de entre 15 y 16 años, de 4º de Educación Secundaria Obligatoria (ESO) de Institutos de Educación Secundaria públicos de sus tres provincias. De este modo, se intenta obtener una muestra más amplia y heterogénea al contar con el colectivo de adolescentes de la ESO frente a la posibilidad de realizar la investigación con alumnado de 1º de Bachiller, ya que este alumnado al año siguiente,

podría realizar distintas opciones académico-profesionales: Bachillerato, Ciclos de Formación Profesional o mercado laboral lo que limitaría la heterogeneidad de la muestra.

Para la elección de la muestra se contactó con 15 institutos de educación secundaria de la CAE y con varios organismos del ámbito de la educación del Gobierno Vasco.

CENTROS EDUCATIVOS CONTACTADOS

1. MOGEL ISASI BHI – EIBAR
2. IES PEÑAFLORIDA – DONOSTIA
3. BHI ITZIO - EIBAR
4. IES ARRASATE - ARRASATE
5. IES OÑATI - OÑATI
6. IPINTZA BHI - BERGARA
7. IES ELGOIBAR - ELGOIBAR
8. IES. BALLONTI - PORTUGALETE
9. IES DOLORES IBARRURI - GALLARTA
10. IES GÜEÑES - GÜEÑES
11. IES BARANDIARAN – LEIOA
12. IES ZALLA - ZALLA
13. IES FRANCISCO DE VITORIA – VITORIA-GASTEIZ
14. IES FEDERICO BARIABAR – VITORIA-GASTEIZ
15. IPI SANSOMENDI - VITORIA-GASTEIZ

INSTITUCIONES CONTACTADAS

BERRITZEGUNES

- Berritzegune Eibar
- Berritzegune Vitoria-Gasteiz
- Berritzegune Nagusia Bilbao. Escuela Inclusiva (diversidad-género)

GOBIERNO VASCO

Dirección de Innovación Educativa del Gobierno Vasco y Técnica de Igualdad en el Departamento de Educación, Cultura y Política Lingüística del Gobierno Vasco.

Finalmente, se eligieron ocho institutos para llevar a cabo la investigación que se presentan en la siguiente tabla junto con el calendario de intervención.

Tabla 2

Calendario de intervención en centros educativos participantes

CENTRO	POBLACIÓN	Nº ESTUDIANTES/ GRUPO	FECHA
MOGEL ISASI BHI	EIBAR	48 - 3 x 4º ESO	3 Oct.
IES BARIANDARAN	LEIOA	25 - 1 x 4º ESO	14 Oct.
IPINTZA BHI	BERGARA	65 - 2 x 4º ESO	15 Oct.
IES BARIANDARAN	LEIOA	23 - 1 x 4º ESO	16 Oct.
IES GÜEÑES	GÜEÑES	21 - 1 x 4º ESO	16 Oct.
IES FRANCISCO DE VITORIA	VITORIA-GASTEIZ	26 - 2 x 4º ESO	22 Oct.
IES FRANCISCO DE VITORIA	VITORIA-GASTEIZ	34 - 3 x 3º ESO	23 Oct.
IES BALLONTI	PORTUGALETE	24 - 1 x 4º ESO	30 Oct.
IES BALLONTI	PORTUGALETE	49 - 2 x 4º ESO	24 Oct.
IES PEÑAFLOIDA	DONOSTIA	185 - 4 x 4º ESO	29 Oct.
IPI SANSOMENDI	VITORIA-GASTEIZ	28 - 1 x 4º ESO	6 NOV.
TOTAL	CAE	528	

3.3. Variables y dimensiones

Variables

La variable objeto de estudio elegida es la percepción de los contenidos sexistas en la publicidad en base a diez estereotipos de mujer que se muestran en la selección de anuncios: mujer objeto sexual, mujer provocadora, mujer víctima/maltratada, mujer sometida, mujer dependiente, mujer simple, mujer adorno, mujer cosificada, mujer interesada y mujer ama de casa.

El proceso para establecer la selección de estereotipos de mujer se inició con la revisión de la literatura presentada en el marco teórico de esta investigación comparando y contrastando en las publicaciones las diferentes propuestas de estereotipos femeninos que sus autoras y autores han definido como estereotipos de mujer en la publicidad actual. Revisadas éstas, a continuación, se determinó una selección que, a juicio del equipo investigador, presentaron las recopilaciones actualizadas sobre los estereotipos femeninos más representativos en la publicidad, algunas de ellas fueron encargadas por Instituciones preocupadas por la representación de la imagen de la mujer en los medios y la publicidad: Comisión Asesora de Publicidad no Sexista/ Begira/ Berdintasuna Garatzeko Iragarkien Aholkularitza, Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer; Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista, Instituto Andaluz de la Mujer; Institut Catalá de la Dona, Servizo Galego de Igualdade, Instituto de la Mujer, etc.

Finalmente, el banco de estereotipos se utilizó de base de investigación en la selección final de los estereotipos elegidos para esta investigación, pues es de gran interés para este estudio que los estereotipos presentes en los anuncios seleccionados coincidan con los que aparecen a diario en la publicidad más actual que se emite en Europa.

En la investigación, también se incluyen variables socio-demográficas para determinar las posibles correlaciones entre éstas variables y la percepción del sexismo manifestada por el alumnado:

- Sexo (hombre / mujer)
- Ámbito de residencia (rural / urbano)
- País de origen (CAE / otros países)

Respecto a la variable clase social, si bien por medio de los cuestionarios socio-demográficos se hubiera podido establecer un perfil de clase social en el alumnado, nos pareció insuficiente para determinar con certeza su asignación a un determinado grupo social, ya que la profesión o estudios del padre y de la madre, u otros datos como número de televisores, ordenadores etc. pueden ser indicativos pero en todo caso insuficientes para asegurar el tipo de clase social.

Para la determinación de la percepción del alumnado sobre los estereotipos sexistas se definen las siguientes dimensiones

Dimensiones

- Capacidad perceptiva del alumnado respecto a la adecuación de la imagen principal que muestra el anuncio en relación al producto anunciado.
- Capacidad perceptiva del alumnado respecto al trato degradante hacia las mujeres en los anuncios de la muestra.

- Consciencia del alumnado sobre el tipo de estereotipo sexista que presenta el anuncio.

3.4. Instrumentos y técnicas de recogida de información

Con la experiencia del estudio piloto, anteriormente mencionado y para ajustarse a la amplitud de la presente investigación se mejoraron e idearon nuevas técnicas para la recogida de información.

Con esta finalidad de mejora, la investigación se completa, entre otros, con un nuevo instrumento: los grupos de discusión focalizada, que refuerzan los aspectos cualitativos de este trabajo, permitiendo una triangulación metodológica entre instrumentos al contrastar los resultados que se obtengan en los cuestionarios de preguntas abiertas, con los de preguntas cerradas, con los de la narración escrita y, finalmente, con los de los grupos de discusión.

La utilización de los grupos de discusión permite la interacción entre participantes del grupo como aspecto más relevante en la recogida de datos, sin la cual sería mucho más complicada la producción de ideas y el contraste de datos. Al optar por el uso de grupos de discusión como técnica cualitativa se favorece que el alumnado exprese en un ambiente de libertad y confianza sus verdaderas opiniones, sentimientos, estereotipos, contradicciones, etc.

Los instrumentos utilizados han sido los siguientes:

1. Siete anuncios gráficos publicitarios de claro contenido sexista. Algunos de los anuncios forman parte de campañas publicitarias muy contestadas y, posteriormente, denunciadas y retiradas en algunos países por el trato vejatorio hacia las mujeres. En todos los casos, los anuncios han sido valorados por tres especialistas en psicología, en género y en publicidad, que analizaron cada anuncio y tomaron en consideración aquellos factores que resultaban imprescindibles para la investigación:

- Que proyectasen un trato vejatorio o degradante de la mujer, o que sean sexistas.
- Que transmitieran los diez estereotipos sexistas seleccionados para esta investigación.
- Que fueran fácilmente decodificables por un público adolescente.
- Que publicitasen productos atractivos para la juventud.
- Que utilizaran códigos estéticos reconocibles por nuestro público objetivo.

Para el análisis y selección de los anuncios, de un total de 60 anuncios publicitarios considerados sexistas por instituciones y organizaciones sociales se eligieron siete anuncios gráficos que forman parte de esta investigación.

Todos los anuncios, excepto uno, fueron publicados en los últimos cinco años y se seleccionaron por su impacto social, por haber sido condenados por instituciones públicas (en su mayoría) y por los estereotipos sexistas predominantes en cada uno de ellos. (ANEXO 1)

2. Una ficha elaborada para cada anuncio con el estereotipo representado, el prototipo de mujer mostrado y el rol asignado mediante un análisis cualitativo basado en categorías establecidas a priori y trianguladas con las especialistas en género y psicología. Para calcular la fiabilidad interevaluador/a el grado de acuerdo se ha validado en función del índice Kappa de Cohen, obteniéndose un índice Kappa κ igual a 0.9.

3. Un cuestionario de caracterización socio-demográfica de la muestra que el alumnado cumplimentó y entregó antes de iniciar la sesión.

4. Un cuestionario diseñado *ad hoc* con preguntas abiertas, preguntas cerradas y un comentario personal, diseñado para determinar: la valoración que cada estudiante establece ante la exposición de cada anuncio, su percepción de los estereotipos sexistas presentes en el mismo, su capacidad para reconocer el trato degradante hacia la mujer y su visión sobre las mujeres y sobre los roles sociales que éstas desempeñan. En este cuestionario de preguntas abiertas se recogen todas las dimensiones de este estudio.

- En el cuestionario *ad hoc* con preguntas abiertas se formulan tres preguntas para cada anuncio, si bien la primera de ellas fue común para todos ellos, con las siguientes finalidades:
 - a) La primera pregunta se formula para analizar la capacidad perceptiva del alumnado respecto a la adecuación de la imagen principal que muestra el anuncio con relación al producto anunciado.
 - b) La segunda pregunta se formula para analizar la capacidad perceptiva del alumnado respecto al trato degradante hacia las mujeres en los anuncios mostrados.
 - c) La tercera pregunta se formula para analizar la consciencia del alumnado sobre el tipo de estereotipo sexista que presenta el anuncio.
- El cuestionario *ad hoc* con preguntas cerradas pretende recoger la visión del alumnado sobre las mujeres y sobre los roles sociales que éstas desempeñan. Se diseñan tres preguntas cerradas para cada anuncio en función del contenido de los mismos (la primera será común para todos ellos). Esta primera pregunta ofrece una escala Likert de cinco respuestas (nada, poco, algo, bastante, mucho), las dos

preguntas siguientes permiten dos respuestas SI / NO. Las preguntas cerradas también ayudan a conocer el grado de percepción del sexismo que el alumnado tiene de cada anuncio.

- En la narración personal se solicita que, en un máximo de cinco líneas, cada estudiante haga una narración o comentario personal sobre cada anuncio con la finalidad de recoger su opinión para que sirva de apoyo a lo expresado en los cuestionarios de preguntas abiertas y cerradas y para matizar las respuestas obtenidas.

5. Los Grupos de discusión focalizada como técnica cualitativa favorece que fluyan los valores y las creencias del alumnado. La creación de un ambiente apropiado permitió que el alumnado manifieste con libertad y confianza sus verdaderas opiniones, que afloren sus sentimientos, que surjan los estereotipos que los caracterizan y que se muestren las contradicciones que ocultan.

3.5. Metodología para el análisis del discurso publicitario: la semiótica

Para comprender en su totalidad el mensaje publicitario que un anuncio, tanto explícita como implícitamente, hace llegar a su público destinatario, es necesario realizar un análisis que permita decodificar adecuadamente la información que éste traslada.

Al percibir el discurso publicitario del anuncio situándonos en el nivel más explícito, nos encontramos frente al texto semiótico (los símbolos presentes en las imágenes y algún texto verbal que pueda aparecer). De ello, formamos, mentalmente, ciertas implicancias que subyacen en el texto visual y lingüístico presentes. En el caso del texto lingüístico, se analizarán sus elementos como actos de habla, compuestos por un acto locutivo, un acto ilocutivo y un acto perlocutivo. Seguidamente, se extraerán sus implicancias, de estas implicancias y actos de habla en conjunto, se inferirá el acto de habla principal del spot.

En consecuencia, el spot presentará uno o varios argumentos para convencer a la persona receptora que acepte lo que propone en su acto de habla. Aquí, la estructura argumentativa constará de uno o varios silogismos. Estos razonamientos, (silogismos), sirven como base para llegar a una o varias conclusiones. Estas conclusiones, generalmente, se presentan de la siguiente forma: “Si yo uso tal producto, lograré tal cosa o seré de tal forma”. Éstas son implicaciones estrictas, es decir, una cosa implica la otra. Ellas apuntan a persuadirnos a que aceptemos la propuesta que nos presenta el discurso del spot. Esta propuesta consta de una forma ideológica que el discurso quiere

inculcar. Si aceptamos ésta, también aceptaremos la sugerencia propuesta en el acto de habla principal del spot.

Por tanto, el silogismo es empleado como argumento o evidencia empírica, implicado por el texto semiótico, (el razonamiento que está provocando la imagen y el texto visual), luego, éste silogismo o razonamiento implica o nos guía a llegar a una conclusión, es decir, a una implicación lógica estricta.

Por ejemplo, en el Anuncio 2 Natan: si yo hago entrega de una joya a una mujer, esta, a cambio, me facilitará o me ofrecerá el acceso a una relación sexual. O en el Anuncio 7 Che Magazine “Soñando con un mundo mejor,” tanto en el texto visual como en el lingüístico aluden a un mundo en el que las mujeres son seres reales a los que podemos utilizar como juguetes sexuales.

La argumentación es la esencia del discurso persuasivo, y, para que haya una argumentación, será necesario tener, en primer lugar, una tesis o posición, es decir, la evidencia que apoyará la tesis, en segundo lugar, una posible mención de una tesis en contra y, por último, una conclusión. El concepto de *argumento* viene de la lógica tradicional y su representación clásica es de un silogismo compuesto por una premisa mayor, (tesis), una premisa menor, (evidencia) y una conclusión. El ejemplo de un androcéntrico silogismo típicamente conocido es el de Sócrates:

Todos los hombres son mortales. (Premisa mayor)

Sócrates es un hombre. (Premisa menor)

Sócrates es mortal. (Conclusión)

De nuevo, en el ejemplo elegido, Anuncio 2 Natan:

Las mujeres ofrecen su sexo a cambio de cosas de valor (premisa mayor)

Una joya es una cosa de valor (premisa menor)

Si ofrezco una joya a una mujer, me ofrecerá su sexo (conclusión)

Esta forma de razonamiento es deductiva, es decir, de un principio fijo se llega a una conclusión. En muchas instancias de la vida cotidiana nos encontramos con estructuras argumentativas de este estilo, especialmente en algunos tipos de publicidad. Así, como hay argumentos explícitos, donde las premisas o los componentes están expuestos (como en el Anuncio 2 - Natan o en el Anuncio 6 - Axe), también hay argumentos implícitos, donde algunos o, en algunos casos, todas las premisas y componentes tendrán que ser extraídas por medio de la inferencia (lo que sucede en el Anuncio 3 - Calvin Klein o en el Anuncio 4 - Gucci).

En los *spots* publicitarios analizados en este estudio, los argumentos están principalmente implícitos y son inferidos. En el análisis que se presenta a continuación se revelarán las ideas subyacentes en sus discursos, se expondrán las premisas implícitas de sus argumentos que se esconden tras las imágenes y recursos lingüísticos,

ocupados para persuadir y convencernos de sus propuestas de venta por medio de la manipulación de determinados valores sociales que se insertan en una forma de razonar o de pensar, y que pretenden convencernos de qué debemos aceptarlos y asumirlos para realizarnos como miembros de nuestra comunidad.

En conclusión, el discurso argumentativo domina el lenguaje para justificar o refutar una afirmación, en este proceso, mediante la argumentación y la persuasión, se pretende que se acepte la propuesta que nos presenta el discurso del spot. Esta propuesta consta además de una forma ideológica que el discurso pretende inculcar por medio de la publicidad: el sexismo y el machismo sexista. De este modo, la publicidad sexista participa de la ideología del androcentrismo influenciando nuestra manera de entender los valores sociales, y por lo tanto, la realidad, es decir, promoviendo y propagando de forma instrumental su visión del mundo.

En el análisis de los anuncios seleccionados se han seguido los pasos o fases que a continuación se exponen, las cuales son igualmente aplicables para analizar cualquier relato de ficción:

1. Producción/Creación. Engloba a la producción técnica y a cualquiera de los elementos constitutivos de la imagen (encuadres, planos, movimientos de cámara, etc.).
2. Código espacial: Se refiere al proceso de selección del espacio concreto en el que se desarrolla la escena o secuencia del anuncio construido como vehículo de transmisión.
3. Código gestual: Se refieren a los gestos que representan las personas del anuncio, las muecas, las poses, etc.
4. Código escenográfico: Hablamos de la escena elegida y del vestuario de las personas representadas; del o de los decorados o escenarios naturales, de los objetos figurantes, etc.
5. Código cromático: Se refiere al papel que juegan los colores en la atracción de una representación publicitaria.
6. Código lumínico: Relacionado con el uso de la iluminación, así la luz muy intensa nos indica una situación excesiva, extrema, peligrosa o desagradable. La luz focalizada se usa para destacar la acción sobre el objeto publicitado o sobre lo que queremos destacar. La luz cálida sugiere una situación agradable, deseable, placentera y aceptada socialmente.
7. Técnica de composición. Se refiere a la estrategia de transmisión de información como expresión visual del contenido. Es decir la configuración artística de todos los elementos participantes con una finalidad comunicativa.

8. Código gráfico y simbólico. Es el código más usado en el texto visual (la nomenclatura, el logotipo, símbolo y marca, el eslogan, la tipografía y el sistema cromático), es decir lo concerniente a la lengua escrita.
9. Denotación y Connotación: Imágenes y elementos gráficos con los que el público mayoritario puede acceder a la interpretación-decodificación del anuncio para averiguar todo su significado.
10. La perspectiva de género en la interpretación publicitaria: El universo simbólico al que nos conduce el anuncio en la relación inter géneros y en los roles que realizan hombres y mujeres en el anuncio y su interrelación con situaciones y modelos de la vida real en nuestra sociedad.

Según Stuart Hall (1997), las claves para elaborar y reconocer relatos tanto de ficción como de no ficción elaborados desde la perspectiva de género, estarían en las respuestas que obtuviéramos a las siguientes preguntas:

- a. ¿Qué es lo que se representa?
 - b. ¿Qué, es lo que, entonces, se invisibiliza?
 - c. ¿Cómo se representa?
 - d. ¿Cómo se hace la representación para que parezca “verdad”, “qué tiene sentido” o qué es “natural”?
 - e. ¿De quién es la representación? ¿Qué interesa reflejar?
 - f. La representación, ¿qué significa, qué quiere decir, para ti?
 - g. La representación, ¿qué significa, qué quiere decir, para otras personas?
 - h. ¿Cómo le da sentido la gente?
 - i. ¿Con qué representaciones alternativas se puede comparar esta representación?
11. La lectura ideológica: Los anuncios publicitarios como breves relatos en los que sus argumentos representan una visión de la realidad y una manera de interpretarla. Implican la asunción de unos modelos y unos valores y la omisión o negación de otros y nos traslada implícitamente su ideología.

3.6. Diseño del cuestionario *ad hoc*: las categorías emergentes

Para optimizar la objetividad que toda investigación debe acreditar en pro de los más certeros resultados, nunca fue intención de este equipo investigador fijar categorías *a priori* pues a nuestro entender el hacerlo pervierte el sentido objetivo que debe prevalecer en toda investigación, sobre todo, cuando de adolescentes se trata. Desde

nuestra humilde posición nos resulta complejo colocarnos en la mente de un o una adolescente y ofrecer una batería de preguntas o respuestas para que se limiten a elegir las. Pretender suplantar la naturaleza cognitiva de un o una adolescente es, como poco, temerario, por tanto, es fundamental dar voz al alumnado no sólo en los Grupos de Discusión sino también recoger sus propios pensamientos para formar con ellos categorías de análisis emergentes, evitando así el probable sesgo que hubiera introducido este equipo al fijar por sí mismo categorías de análisis *a priori* en el proceso de la investigación.

Por otra parte, en coherencia con el carácter predominantemente cualitativo de esta investigación, se tuvo un esmerado cuidado para respetar en todo momento la frescura de las respuestas que el alumnado escribió en los cuestionarios. Las categorías obtenidas en base a las respuestas dadas por el alumnado en las tres preguntas abiertas de cada uno de los anuncios fueron bastante variadas, obteniéndose distintas tipologías en sus respuestas que el equipo de investigación trabajó con sumo cuidado para respetar su sentido real y la naturalidad y llaneza de estas. Así al reconstruir las respuestas emergentes en torno a las cuales se fueron agrupando la variedad de respuestas obtenidas se intentó, en todo momento, que éstas se agrupasen tanto por la similitud de los enunciados obtenidos como por el significado real de éstos. Para lo que, en determinadas ocasiones, se utilizó el comentario personal que ayudó a matizar en qué respuesta emergente se encuadraban las respuestas más difíciles o complicadas de clasificar.

3.7. Procedimiento para la cumplimentación del cuestionario

Para la difusión de la convocatoria de participación en la investigación se contó con la colaboración de personal de los equipos de orientación de los IES, profesorado de ESO interesado en la mejora de estrategias coeducativas y personal experto en género y en coeducación de las asesorías de los Berritzegunes.

Una vez seleccionados los ocho institutos que configuraron la muestra y, tras la presentación de la investigación al equipo de dirección y de orientación de los centros, el investigador procedió a la recogida de los datos en sesiones de tutoría en el aula asignada por el centro.

Al alumnado se le mostró en el orden establecido los siete anuncios gráficos y contestó en el tiempo asignado a los cuestionarios de preguntas cerradas y abiertas arriba mencionados. Para evitar posibles condicionamientos dentro del aula y facilitar el posterior análisis, el visionado de los anuncios y la cumplimentación de los cuestionarios se realizó sin interferencias entre estudiantes, así, se dispuso el aula como en un examen con espacio de separación entre el alumnado.

3.8. Procedimiento para el análisis de resultados del cuestionario

El análisis de las preguntas abiertas y del comentario personal se llevó a cabo utilizando técnicas de análisis de contenido de las respuestas del alumnado siguiendo los siguientes pasos:

1. Para cada anuncio, inicialmente se leen todas las respuestas a las preguntas abiertas con la intención de conocer que contestó el alumnado. Se elige el 50% de los cuestionarios, unos 250, por considerar su número suficiente para dar validez al método elegido.
2. A partir de sus respuestas se realiza una agrupación de éstas en base a la frecuencia, es decir, tomando literalmente los enunciados de respuestas más frecuentes y generando un nuevo enunciado que integre las respuestas similares o idénticas.
3. Siguiendo este procedimiento para cada anuncio se obtienen entre 16 y 18 categorías de respuesta. Es decir, unas 6 categorías emergentes por cada una de las 3 preguntas abiertas, aproximadamente unas 125 respuestas emergentes
4. Finalmente, de nuevo se procede a la lectura de todas las respuestas obtenidas, en este caso, de los 490 cuestionarios que fueron válidos, para clasificarlas en base a las categorías emergentes previamente obtenidas para cada una de las tres preguntas abiertas y en cada uno de los siete anuncios.

Posteriormente, se realizan los análisis estadísticos pertinentes, mediante pruebas de Chi cuadrado χ^2 , para analizar la asociación entre variables nominales: sexo, país de origen y ámbito de residencia, y se cruzan los datos obtenidos con el análisis efectuado previamente sobre la carga de estereotipos que cada anuncio manifiesta así como el prototipo de mujer y el rol femenino mostrado.

El nivel de significación utilizado en el estudio fue de $p < .01$ y $p < .05$ y los trabajos estadísticos se realizan mediante el software SPSS versión 19.

Por último, las respuestas se ordenan y agrupan en base a la clasificación realizada con los datos recogidos en el cuestionario de caracterización socio-demográfica, sexo, ámbito de residencia (rural/urbano) y país de origen (CAE/otros países), para extraer conclusiones que consideren en sus respuestas dichas variables.

El análisis de los datos obtenidos en los grupos de discusión se hace a partir del análisis del discurso de los registros de la grabación de las sesiones con los grupos de discusión, utilizando redes sistémicas para su categorización. Al igual que en el análisis del cuestionario abierto y del comentario personal, no se establecen categorías *a priori*, pues éstas emanan tras la realización de las discusiones de los grupos y, posteriormente,

se realiza una triangulación en el equipo investigador y el grado de acuerdo se valida en función del índice Kappa de Cohen.

3.9. Procedimiento y metodología para los grupos de discusión

Una vez realizado el análisis de los resultados de los cuestionarios abiertos, cerrados y del comentario personal, se definen seis grupos de discusión que ayudan a profundizar y matizar las respuestas escritas, dando voz y protagonismo al alumnado participante y que, además, permite el análisis de las interacciones que se producen entre el alumnado donde se visibilizan sus actitudes ante la temática investigada. Cuatro de los grupos de discusión son segregados por sexo, es decir, dos compuestos solo por alumnas y otros dos solo por alumnos, los otros dos son mixtos, mitad alumnas y mitad alumnos. La opción de crear cuatro grupos segregados se basa en experiencias previas, según las cuales las chicas entre ellas se expresan con mayor libertad y los chicos entre ellos expresan sus sentimientos reales al no sentir la necesidad de cumplir los estereotipos de género, o las posturas de conveniencia frente a las chicas. Cada grupo estuvo formado por 5-10 estudiantes que se eligieron entre quienes expresaron opiniones que se encuadraban dentro de alguna de las categorías que se encontraron en el estudio piloto o de otras nuevas que emergieron de esta nueva investigación:

- A favor de los anuncios seleccionados (no detectan sexismo o lo asumen como algo propio y natural, siendo insensibles al trato degradante hacia las mujeres).*
- En contra de los anuncios seleccionados (perciben sexismo y lo rechazan).*
- Soy neutral, no lo tengo demasiado claro, depende del caso (ignoran el sexismo o no lo critican).*

Esta tarea se lleva a cabo teniendo en cuenta los cinco elementos de Krueger (1991) para los grupos de discusión por lo que se eligen estudiantes del mismo instituto y que mostraron en los cuestionarios un grado similar de percepción y aceptación de sexismo en los anuncios. Se presta especial atención al tipo de interacciones que se producen entre el alumnado del grupo y a las ideas emergentes que surgen entre sí, sin intención de verificar teorías o hipótesis establecidas previamente. La discusión se realiza de manera organizada (no dirigida) para lo que tanto los temas como las preguntas que se tratan en el grupo de discusión se preparan de antemano con gran cuidado y estableciendo un orden de presentación. Se plantean en torno a 5-6 preguntas, teniendo en cuenta que las respuestas a cada pregunta dentro del grupo suelen alargarse surgiendo nuevas ideas entre el alumnado que compone el grupo al ir contestando las preguntas. Las nuevas ideas emergentes son fundamentales ya que aportan riqueza y diversidad de resultados y permiten extraer las distintas opiniones del alumnado en su totalidad.

Metodología del Grupo de Discusión focalizada

Según Morgan (Valles, 2003), los grupos de discusión o grupos focalizados son técnicas para obtener información cualitativa y se entienden como una técnica específica ubicada en una categoría más amplia de las entrevistas en grupo. La definición de Morgan (Flick, 2007) destaca la interacción entre participantes del grupo como aspecto más relevante en la recogida de datos, señalando como una característica de los grupos de discusión el hacer explícita la interacción en el grupo, sin la cual sería mucho más complicada la producción de ideas y datos.

En esta investigación se opta por el uso de los grupos de discusión como técnica cualitativa para dar oportunidad al alumnado a que exprese en un ambiente de libertad y confianza sus verdaderas opiniones, sentimientos, estereotipos, contradicciones, etc. (Canales y Peinado, 1994).

Krueger (1991) define cinco elementos para la obtención de información mediante grupos de discusión:

- Elegir personas con características similares con una relación social entre ellas.
- El objetivo de un grupo de discusión es conseguir datos interesantes para quien realiza la investigación.
- Mediante los grupos de discusión se obtienen datos cualitativos sobre las actitudes, percepciones y opiniones de las personas participantes.
- Esta técnica de recogida de datos cualitativa es también inductiva y naturalista, ya que, al igual que en la vida diaria, unas personas participantes producen interacciones en las otras, y, a su vez ellas reciben la interacción del resto de participantes. Se dice que es inductiva ya que en lugar de limitarse a comprobar/validar teorías o hipótesis establecidas previamente, el equipo investigador obtiene nueva información emergente surgida en la discusión del grupo.
- Los grupos de discusión se realizan llevando a cabo una discusión controlada, lo que quiere decir, que tantos los temas como las preguntas que se traten en el grupo de discusión, se deben preparar de antemano con gran cuidado y estableciendo un orden de presentación.

De hecho, el éxito de un grupo de discusión dependerá de las preguntas que plantee el equipo investigador. En general, no conviene plantear más de diez preguntas, en torno a cinco o seis. La respuesta a las preguntas dentro del grupo puede alargarse, ya que según van contestándolas surgen nuevas ideas entre quienes componen el grupo, y, esas nuevas ideas son necesarias para conocer todas las opiniones distintas.

Centro participante y perfil del alumnado de los Grupos de Discusión

Para crear los grupos se eligió el centro IES USANDIZAGA PEÑAFLOIDA por aportar una rica variedad en la muestra de alumnado. Ubicado en un barrio de Donostia, a este centro acude alumnado con unas características socio-demográficas muy plurales, lo que permitió elegir integrantes de todas las clases sociales, ideologías, orígenes, etc.

Para la formación de los grupos se analizaron las respuestas obtenidas en los cuestionarios y se cruzaron con los datos del test socio-demográfico que el alumnado había cumplimentado. Se tuvo especial cuidado en elegir aquellas personas que argumentaron con actitud y seguridad su posición respecto a los anuncios, y, también, porque representaron de forma equilibrada a la muestra general, es decir, que hubo una representatividad adecuada en cuanto al sexo, en la pertenencia a las diferentes clases sociales y en el país de origen (alumnado inmigrante o autóctono).

Selección de estudiantes y formación de los Grupos de Discusión segregados por sexo

Tras el análisis, se seleccionaron 27 estudiantes que se repartieron en tres grupos, un primer grupo que detectó el sexismo y se posicionó en contra, un segundo grupo que no apreció claramente sexismo pero manifestó cierto desacuerdo con determinados anuncios, y, por último, un tercer grupo que valoró positivamente los anuncios y en sus comentarios nunca hizo alusión al sexismo que en ellos pudiera percibirse.

En las siguientes tablas (Tabla 3 y Tabla 4) se presenta el alumnado integrante de los grupos de discusión y sus características socio-demográficas.

Tabla 3.

Alumnos participantes en el Grupo 1: Grupo de discusión segregado por sexo

CÓDIGO IDENTIFICATIVO	POSICIÓN SOBRE EL SEXISMO	SEXO	CLASE SOCIAL	PAÍS DE ORIGEN
HUE 410	A FAVOR	HOMBRE	MEDIA BAJA	CAE
HUE 411	A FAVOR	HOMBRE	MEDIA ALTA	CAE
HUI 459	A FAVOR	HOMBRE	BAJA	OTRO PAÍS
HUI 467	A FAVOR	HOMBRE	MEDIA BAJA	OTRO PAÍS
HUE 390	INTERMEDIA	HOMBRE	MEDIA BAJA	CAE
HUE 392	INTERMEDIA	HOMBRE	MEDIA	CAE
HUE 395	INTERMEDIA	HOMBRE	MEDIA ALTA	CAE
HUE 421	INTERMEDIA	HOMBRE	MEDIA ALTA	CAE
HUE 418	EN CONTRA	HOMBRE	MEDIA ALTA	CAE
HUE 414	EN CONTRA	HOMBRE	MEDIA ALTA	CAE
HUE 416	EN CONTRA	HOMBRE	MEDIA ALTA	CAE
HUI 466	EN CONTRA	HOMBRE	MEDIA ALTA	OTRO PAÍS

La Tabla 3 corresponde al grupo de 12 estudiantes varones, está integrado por cuatro alumnos a favor de los anuncios, cuatro con una posición intermedia y cuatro con una posición claramente en contra.

Del total (12 alumnos), tres de ellos son inmigrantes, y respecto a la clase social, seis pertenecen a la clase media alta con padre y madre que tienen estudios universitarios y desempeñan profesiones con buena remuneración económica. De los otros seis, uno de ellos es de clase media y monoparental (madre), cuatro son de clase media baja, con padre y madre con estudios de grado medio y profesiones de clase trabajadora, y uno de clase baja con padre y madre sin estudios y trabajos peor remunerados.

Tabla 4.

Alumnas participantes en el Grupo 2: Grupo de Discusión segregado por sexo

CÓDIGO IDENTIFICATIVO	POSICIÓN SOBRE EL SEXISMO	SEXO	CLASE SOCIAL	PAÍS DE ORIGEN
MUE 160	A FAVOR	MUJER	MEDIA	CAE
MUE 130	A FAVOR	MUJER	MEDIA BAJA	CAE
MUE 143	A FAVOR	MUJER	MEDIA	CAE
MUE 127	A FAVOR	MUJER	MEDIA ALTA	CAE
MUE 120	A FAVOR	MUJER	MEDIA	CAE
MUE 141	INTERMEDIA	MUJER	MEDIA	CAE
MUE 157	INTERMEDIA	MUJER	MEDIA ALTA	CAE
MUE 125	INTERMEDIA	MUJER	MEDIA ALTA	CAE
MUE 136	EN CONTRA	MUJER	MEDIA BAJA	CAE
MUE 124	EN CONTRA	MUJER	MEDIA ALTA	CAE
MUE 151	EN CONTRA	MUJER	MEDIA	CAE
MUE 158	EN CONTRA	MUJER	MEDIA	CAE
MUE 165	EN CONTRA	MUJER	MEDIA ALTA	CAE
MUI 208	EN CONTRA	MUJER	BAJA	OTRO PAÍS
MUI 218	EN CONTRA	MUJER	MEDIA	OTRO PAÍS

En la Tabla 4 se muestran las 15 alumnas seleccionadas, este grupo lo conforman cinco alumnas que según los cuestionarios estaban a favor de los anuncios sexistas, tres con una posición intermedia respecto al sexismo y siete claramente en contra del sexismo y de este tipo de publicidad.

La clase social de cinco de ellas es media alta, con familia cuyas profesiones y estudios son de grado superior, además hay otras siete de clase media, dos de clase media baja y una de clase baja. En este grupo de discusión tan sólo hay dos inmigrantes ya que fue

imposible encontrar entre la muestra de alumnas inmigrantes participante de este centro, un mayor número de alumnas con posiciones a favor o intermedias respecto al sexismo en la publicidad.

3.10. Desarrollo de las sesiones de Grupos de Discusión: Fases del proceso

La actividad se desarrolló en varias fases sucesivas con la finalidad de, por un lado, extraer el máximo de información en función de las características de cada fase y, por otro, de facilitar la selección del alumnado más idóneo para participar en las siguientes fases en base a un criterio preestablecido por el equipo investigador.

En la figura 1 se presenta el proceso de selección de alumnado que se realizó durante las sesiones de los grupos de discusión focalizada. En total se establecieron tres fases para la actividad:

FASE 1		
INICIO	GRUPO 1 (12 alumnos)	GRUPO 2 (15 alumnas)
FINAL	GRUPO 1 (10 alumnos)	GRUPO 2 (10 alumnas)
FASE 2		
INICIO	GRUPO 3 (5 alumnos a favor) VERSUS GRUPO 6 (5 alumnas en contra)	GRUPO 4 (5 alumnas a favor) VERSUS GRUPO 5 (5 alumnos en contra)
FINAL	2 alumnos a favor 2 alumnas en contra	2 alumnos en contra 2 alumnas a favor
FASE 3		
INICIO FINAL	GRUPO FINAL (4 alumnas + 4 alumnos)	

Figura 1. Fases de los grupos de discusión

3.10.1. FASE 1: Grupos de discusión segregados por sexo

El Grupo 2, integrado por 15 alumnas, y el Grupo 1, compuesto por 12 alumnos, se reúnen por separado con el equipo investigador y ponen en común sus ideas respecto a cada anuncio. En esta fase el alumnado que participó fue segregado por sexo, primero los chicos por separado y aislados en una sala, y a continuación, las chicas en condiciones idénticas.

En esta fase 1 se proyectaron uno a uno los anuncios seleccionados y con la proyección en pantalla del anuncio correspondiente se planteó una pregunta para iniciar el debate. Así se hizo con cada anuncio, aunque el orden en el que se produjo la proyección de los anuncios y el planteamiento de las preguntas fue alterado para evitar la proximidad de dos preguntas (Anuncio 3 Calvin Klein y Anuncio 5 Cesare Paciotti) que podían relacionarse entre sí (violación sugerida y violencia de género) e interferir en el alumnado. Se optó por desplazar la proyección del anuncio 5 Cesare Paciotti al último lugar, de tal manera que cuando éstas se formularan ya hubiera habido tres anuncios de por medio.

Mientras se visionaban los anuncios e intervenían libremente contestando las preguntas que se les planteaban, se pudo apreciar como entre el alumnado participante (tanto en la sesión con el grupo de alumnos como en la del grupo de alumnas) no se producían opiniones claramente encontradas y se evitaba el enfrentamiento. Expresaron sus opiniones principalmente quienes estaban en contra de los anuncios por encontrarlos sexistas o vejatorios hacia la mujer. El alumnado que en los cuestionarios había expresado gran conformidad con los anuncios guardó silencio o mostró una opinión muy tibia con respecto a lo escrito en su cuestionario. En general, todo el alumnado moderó el tono del debate, en el sentido de intentar consensuar opiniones antes que divergir claramente. No obstante las posturas de las alumnas y los alumnos fueron claramente discrepantes en muchos aspectos tal como se aprecia a continuación.

Tras analizar las intervenciones y teniendo en cuenta las respuestas manifestadas en los cuestionarios, de los dos grupos anteriores Grupo 1 y Grupo 2 segregados por sexo se seleccionan diez alumnas del Grupo 2 y diez alumnos del Grupo 1 que participaron en los debates mixtos de la Fase 2. En total se descartan siete estudiantes (de 27 que participaron en la Fase 1) que ya no participan en la Fase 2 de los grupos de discusión.

Objetivos Fase 1:

1. Averiguar las opiniones y las argumentaciones de los y las integrantes de los grupos 1 y 2.
2. Indagar en las diferencias interpretativas de las y los integrantes de cada grupo respecto a los estereotipos y los roles que se muestran en los anuncios seleccionados.

3. Determinar las posibles diferencias sustanciales en las variables de país de origen y de clase social.
4. Elegir a los y las estudiantes con mayor adecuación para la siguiente fase (mayor clarividencia y mejor capacidad oratoria). En total, cinco alumnas a favor y cinco en contra que forman el grupo 4 y el grupo 6; y cinco alumnos a favor y cinco en contra que integran el grupo 3 y el grupo 5.

Preguntas Fase 1 – Sobre los Anuncios

- Anuncio 1 Lynx Dry: ¿Por qué han elegido la cocina como lugar donde transcurre la escena?
- Anuncio 2 Natan: ¿Creéis que los chicos deben hacer algún obsequio o realizar un gasto económico como “pedida” para formalizar una relación?
- Anuncio 3 Calvin Klein: ¿Por qué para algunas/os la escena es una relación consentida y para otras/os es una violación?
- Anuncio 4 Gucci: ¿Las chicas deben hacerse las tontitas con sus novios para que ellos estén contentos y así las protejan y las cuiden?
- Anuncio 6 Axe: ¿Cuando en la publicidad aparecen “pivones” medio desnudas es para llamar la atención y vender más o eso es machismo que ofende a algunas mujeres?
- Anuncio 7 Ché Magazine: ¿Si en un videojuego puedes desnudar y hacer juegos sexuales con una chica en la cama, eso va contra las mujeres o es la libertad de cada uno para divertirse como le parezca?
- Anuncio 5 Cesare Paciotti: ¿Porqué unos/as habéis visto violencia de género y otros/as no?

NOTA: Como la pregunta nº 3 y la nº 5 podían condicionar el debate al estar ambas muy próximas y tratar un tema relacionado, se decidió alejarlas alterando el orden previo

3.10.2. FASE 2: Debate mixto entre alumnas a favor y alumnos en contra, y entre alumnas en contra y alumnos a favor.

El alumnado seleccionado conforma los cuatro nuevos grupos: Grupo 4 (cinco chicas a favor), grupo 6 (cinco chicas en contra) y Grupo 3 (cinco chicos a favor), Grupo 5 (cinco chicos en contra). Se reúnen, por orden, en presencia del equipo investigador para confrontar sus ideas y argumentos respecto a los anuncios y para debatir sobre los temas que libremente asocien o relacionen con éstos.

El primer debate lo realizan el grupo 4 y el grupo 5 (cinco alumnas a favor vs cinco alumnos en contra) y el segundo el grupo 6 y el grupo 3 (cinco alumnas en contra vs cinco alumnos a favor).

El equipo investigador, con las respuestas aportadas en cuestionarios e intervenciones realizadas en la 1ª Fase, prepara una batería de preguntas para dirigir y motivar las cuestiones que interesan en el debate. Se eligen aquellos roles y estereotipos más habituales en la publicidad y que mejor perciben y más les afectan a su edad.

Objetivos Fase 2:

1. Averiguar cuáles son los principales conceptos y elementos argumentativos utilizados en el debate cuando la discusión se realiza en grupos mixtos.
2. Determinar cuáles son las posiciones de encuentro o de confrontación entre los grupos 3 y 4 (alumnado a favor) y por los grupos 5 y 6 (alumnado en contra) cuando debaten con estudiantes del otro sexo.
3. Indagar sobre la posible variabilidad en la percepción respecto a estereotipos y roles mostrados en los anuncios en presencia de alumnado del otro sexo.

Preguntas Fase 2 – Sobre los Estereotipos y los roles en la publicidad

1. Estereotipo de la mujer provocadora: ¿Las chicas deben ser sexys, arreglarse mucho, estar muy buenas y provocar para atraer a los hombres?
Rol: mujer en actividades de preocupación por su cuerpo y aspecto físico.
2. Estereotipo de la mujer objeto sexual: ¿La publicidad valora la inteligencia y los sentimientos de las chicas o las trata como si lo único que interesara de ellas fuera su físico y su atractivo sexual?
Rol: mujer como valor sexual y Rol: mujer como valor estético.
3. Estereotipo de la mujer simple, la mujer infantil: ¿La seriedad y responsabilidad es propia del hombre y el comportamiento inmaduro, alocado e infantil de la mujer?
Rol: mujer incapaz, incompleta o incompetente y Rol: mujer subordinada al hombre.
4. Estereotipo de mujer ama de casa: ¿En la publicidad las mujeres se ocupan de la familia, de la limpieza del hogar, de la alimentación, del cuidado... y si trabajan sus ocupaciones son de poca monta?
Rol: mujer experta en tareas domésticas, en educación y cuidados. Rol: mujer en ocupación profesional poco relevante o de baja categoría.
5. Estereotipo de la mujer sumisa: ¿Creéis que en la Tv y en la publicidad los hombres son los que dirigen y deciden, y dicen a las mujeres lo que han de hacer como si estas fueran menos que ellos?
Rol: mujer subordinada al hombre y Rol: mujer en funciones o en ocupación profesional tradicionalmente femenino.

3.10.3. FASE 3: Grupo de discusión mixto y con alumnado a favor y en contra

Se realiza una nueva selección entre el alumnado participante para constituir el último grupo de discusión formado por cuatro estudiantes a favor (dos alumnas y dos alumnos) y cuatro estudiantes en contra (dos alumnas y dos alumnos). Se descartan 12 estudiantes y con el resto (ocho) se procede al inicio de la última sesión de la actividad de Grupos de Discusión, prevista en esta investigación.

Objetivos Fase 3:

1. Averiguar cuáles son los principales conceptos o elementos argumentativos utilizados en el debate cuando el grupo de discusión es mixto y reúne alumnado a favor y en contra.
2. Determinar cuáles son las principales posiciones de encuentro o de confrontación entre las y los participantes a favor y en contra respecto al sexismo y a la publicidad sexista.
3. Indagar sobre sus actitudes, valores y creencias en relación a la publicidad y con respecto al sexo-género y al sexismo.

Preguntas Fase 3 – Sobre la Publicidad y sobre el sexismo en la Publicidad Sexista

En esta fase se intenta indagar sobre los valores y las actitudes que les transmite la publicidad, y también sobre las creencias que tienen más arraigadas respecto a los roles de las mujeres, la igualdad en sus relaciones de género y la representación de la mujer en los productos de consumo juvenil (libros, películas, videojuegos, etc.). Para ello se plantean cuatro temas de discusión al alumnado participante:

- Tema 1: ¿La publicidad os influencia y os hace consumir?
- Tema 2: ¿La publicidad es el reflejo de la sociedad, os reconocéis en ella?
- Tema 3: ¿Los modelos que presenta la publicidad os afectan en vuestra alimentación o en vuestro aspecto físico?
- Tema 4: ¿Los prototipos de chica y los estereotipos y los roles de las chicas que veis en la publicidad, también están en películas, videojuegos, videoclips, dibujos, etc.?

RESULTADOS

En esta investigación se analiza la percepción que el alumnado participante manifiesta tener sobre el sexismo presente en los anuncios seleccionados, pero también se profundiza en su forma de entender y razonar, es decir en sus motivaciones, sus actitudes y sus creencias aparecidas tras la valoración de sus opiniones y de sus circunstancias socio-demográficas expresadas en los cuestionarios, en el cuestionario socio-demográfico y en las sesiones con los grupos de discusión.

A continuación se presentan los resultados obtenidos durante el proceso de análisis de los anuncios, de los cuestionarios *ad hoc* cumplimentados, y de las sesiones con los grupos de discusión, dejando para las conclusiones la valoración del cruce de resultados obtenidos en esta fase.

1. ANÁLISIS CRÍTICO DE LOS ANUNCIOS

Para facilitar la comprensión del significado real que expresaban los distintos anuncios fue necesario realizar un análisis detallado de cada uno de éstos que partiera de idénticos presupuestos y utilizara los mismos parámetros. La metodología empleada en este análisis, ya descrita en el apartado Metodología, puso de manifiesto los aspectos más destacables de los anuncios desde la combinación y consideración de las distintas perspectivas y enfoques utilizados: la semiótica, la semántica del lenguaje visual, la perspectiva de género y la ideología predominante.

Relación de fichas elaboradas

Ficha 1. Anuncio 1 Lynx Dry

Ficha 2 Anuncio 2 Natan

Ficha 3 Anuncio 3 Calvin Klein

Ficha 4. Anuncio 4 Gucci

Ficha 5. Anuncio 5 Cesare Paciotti

Ficha 6. Anuncio 6 Axe

Ficha 7. Anuncio 7 Ché Magazine

1.1. ANUNCIO 1 - LYNX DRY



ANÁLISIS

El encuadre muestra en un plano general una cocina y una mujer en ropa interior que se inclina ante la puerta abierta del horno para extraer un pavo asado. El decorado (las tazas de café, la radio, el horno, el empapelado...) nos retrotrae a los años 50.

La toma de frente nos coloca al nivel de la acción y enfatiza la espontaneidad del movimiento de la mujer que parece complacida de compartir la situación con el espectador. El encuadre refuerza convenientemente la intencionalidad del autor/a al hacer que la protagonista muestre su cuerpo completo y mire directamente a cámara estableciendo un diálogo íntimo con el espectador por medio de su insinuante mirada.

La posición de la mujer es poco o nada natural, lo lógico sería colocarse en cuclillas o en semi flexión frente al horno para realizar la acción, sin embargo, el autor/a ha forzado una postura de invitación a la cópula sexual con la que la protagonista incita al espectador.

Esta hipotética invitación a una penetración virtual, se apoya en la notable inclinación de la pelvis en dirección al espectador, en la expresión lasciva y oferente de la protagonista que enfatiza su ofrecimiento elevando la zona genital mediante el estiramiento y separación de su pierna izquierda y sus caderas hasta mostrar su sexo bajo una ajustada braguita de licra que deja al descubierto parte de sus nalgas.

La radiante esbeltez de la mujer se contrapone al segundo protagonista de la escena: el pavo asado. Ciertamente resulta inverosímil que este enorme pavo quepa en ese horno, no obstante el autor/a ha forzado en postproducción la imagen para enviar al espectador un segundo mensaje. Esta bella y provocativa joven mujer ha cocinado ese pavo que sale totalmente tostado y espatarrado del horno... Su mirada y expresión de mujer sexualmente insaciable parece que pregunta ¿quieres ser tú el siguiente? ¿serás capaz de satisfacerme?

Se trata de una metáfora sobre la sexualidad masculina, sobre los retos que la masculinidad plantea al hombre, por un lado el auto control al que presuntamente debe someter su hombría, por otro, el temor a no estar a la altura, a la relación fallida, a no ser capaz de satisfacer sexualmente a esta “*tremenda hembra*”. Se trata de una provocación a la vanidad y al ego sexual masculino que implica un diálogo del espectador con la escena... “¿Qué mujer más atractiva, si se me ofreciera..., ¿me atrevería?”.

Otras metáforas se presentan en la misma escena. La época que representa es una de ellas, recrea los años 50, cuando muchas mujeres no se habían emancipado y todavía “estaban en casa”, cocinaban para el marido y cuidaban del hogar y la familia. El anuncio nos retrotrae a aquellos años, caracterizando a la protagonista de provocativa ama de casa que cocina apetitosos platos, y aguarda en el hogar ardiente y dispuesta, cumpliendo con el rol y la ideología patriarcal de la época: “fulana” en el hogar y “santa esposa” fuera de él.

Finalmente, el anuncio envía un mensaje en el texto visual cargado de connotaciones sexistas: *Can she make you lose control?* (¿puede ella hacerte perder el control?) ¿Qué quiere decirnos con esta frase, cuál es el trasfondo moral e ideológico que presenta?

El texto nos lleva a plantearnos la siguiente cuestión: ¿qué ocurre si el hombre pierde el control por culpa de la mujer?, ¿acaso ya no es responsable de sus actos?, es decir, ¿puede extralimitarse si existe provocación sexual por parte de una mujer?, ¿podrían quedar entonces sus actos justificados, o sea impunes?

Esta frase además puede implicar una clara atribución de roles, por un lado, el hombre se sitúa en el rol de víctima de la mujer y sucumbe ante la provocación sexual femenina. Por otro, la mujer adopta el rol de victimaria, ella es el peligro nos hace perder el control.

Otra connotación implícita en la frase, sugiere que el hombre controla y es responsable, mientras que la mujer lo descontrola y lo hace impredecible, al hacerle perder el control.

Por último, el control, en este caso puede ser sinónimo de autoridad frente a la mujer, mostrando la posición masculina de superioridad sobre la mujer pues sólo puede perder el control (es decir el mando) quien ya lo detenta. Es el orden patriarcal establecido quien se coloca en riesgo ante semejante provocación femenina.

ESTEREOTIPOS PREDOMINANTES:

ESTEREOTIPO 1: LA MUJER PROVOCATIVA, LA MUJER SEXUAL

El anuncio sugiere que las mujeres provocan a los hombres, ofreciendo su sexo y poniéndolo a su disposición por puro placer o capricho. Para el hombre es una tentación a la que debe o no resistirse según su criterio.

ESTEREOTIPO 2: LA MUJER OBJETO SEXUAL

El anuncio presenta a la mujer como objeto sexual, muestra su cuerpo semidesnudo sin motivo alguno, pues ella está cocinando. Ensalza lo sexual de forma muy directa, en primer plano nos muestra sus nalgas y su zona genital con la inclinación de su pelvis hacia el espectador. Su mirada libidinosa y provocativa envía un mensaje de uso, de ofrecimiento.

ESTEREOTIPO 3: LA MUJER AMA DE CASA

El contexto sugiere sin tapujos este estereotipo al situar la escena en el espacio “propio” de la mujer: la cocina. La protagonista realiza una tarea doméstica femenina, esto es, la elaboración de alimentos cocinados que expone a la mirada del espectador para su juicio.

ESTEREOTIPO 3 LA MUJER SIMPLE O ESTÚPIDA

La mujer se muestra como un ser simple, inferior que actúa para complacer al hombre. Según este estereotipo la mujer solo sirve para estimular el apetito del hombre, por un lado, lo despierta con sus platos y, por otro, estimula su apetito sexual con sus tentadoras carnes. En resumen, un ser banal que cocina y pone su trasero a disposición del hombre.

ESTEREOTIPO 4: LA MUJER DEVORA HOMBRES

Se cumple también este estereotipo al elegir una bella modelo que mira al espectador con expresión de insaciabilidad, de lujuria. Esta “súper-mujer” reta con su cuerpo tan sexual, su postura oferente y su mirada directa a todos los hombres que sean “capaces” de satisfacerla.

PROTOTIPO DE MUJER QUE MUESTRA: ama de casa provocativa que ofrece su sexualidad.

ROL DE LA MUJER EN EL ANUNCIO: ejercer de objeto sexual.

VALORES QUE TRASMITE: con el sexo se controla al hombre. La mujer a disposición del hombre. Valora la ideología más tradicional y patriarcal.

IDEAS QUE TRASMITE: antiguas/tradicionales, en contradicción con los valores educativos y contradictorias con los valores a desarrollar en la actual sociedad del conocimiento.

1.2. ANUNCIO 2 - NATAN



ANÁLISIS

Mediante la utilización de un plano medio con angulación en picado (cenital) se nos presentan dos imágenes secuenciadas y casi idénticas. En la primera apreciamos las piernas cruzadas sobre sí de una mujer que viste una minifalda negra y calza unos zapatos de tacón de aguja de cuero negro. Frente a ella se muestran las dos manos de un hombre que a la altura de sus rodillas le ofrece una pequeña caja de terciopelo azul, similar a las que se utilizan en el gremio de la joyería. La iluminación recae sobre las piernas de la mujer que destacan del resto de forma notoria debido al color negro de su ropa y zapatos y al granate oscuro de la moqueta. En la segunda imagen observamos la misma composición con dos salvedades: las manos del hombre, ahora ofrecen ante las piernas de la mujer la caja abierta, pudiéndose apreciar un anillo de oro en su interior. Las piernas de la mujer ya no están cruzadas sobre sí, ahora permanecen separadas ante el hombre que por su postura y la situación sugiere que se encuentra a la altura de sus caderas.

Calado sobre la primera imagen se puede leer el texto: *The first remote control ever invented...* (el mejor control remoto jamás inventado). Esta frase nos ayuda a entender la secuencia ya que en la segunda imagen, cuando las manos masculinas presentan el interior de la caja, es decir, la joya, las piernas de la mujer se encuentran separadas, es decir, “abiertas”. La lectura sugerida es que el hombre accede al sexo femenino por

medio del obsequio de una joya, o que la mujer ofrece su sexo a cambio de una promesa de relación formal por medio de la entrega de un valor económico que la formaliza. En ambos casos la joya actúa como el mando a distancia con el que abrimos la puerta del garaje, la joya abre las piernas de la mujer.

La segunda imagen es una metáfora sobre la relación sexual de las mujeres, en esta se utiliza la connotación visual de las piernas separadas para apelar a la idea “abrirse de piernas”, es decir ofrecer su sexo o mantener una relación sexual. Con esta segunda imagen se cierra la secuencia narrativa, no aparece ningún texto, únicamente se sitúa bajo ésta el logotipo de la empresa y su eslogan.

El anuncio, que se presenta en dos imágenes para facilitar su comprensión, algo extraordinariamente inusual, nos invita, por un lado, a qué aceptemos su propuesta principal “ofrecer joyas para obtener sexo” que nos presenta en su discurso narrativo por medio del texto semiótico (la imagen y el texto visual) y que se resume en el siguiente silogismo:

Las mujeres ofrecen su sexo a cambio de cosas de valor (premisa mayor).

Una joya es una cosa de valor (premisa menor).

Si ofrezco una joya a una mujer, me ofrecerá su sexo (conclusión).

Por otro lado, también nos invita a que asumamos su trasfondo ideológico. En este caso el anuncio está concebido como vehículo ideológico, el autor/a ha querido por medio de él difundir su visión sobre las mujeres, dicho de otro modo, propagar su ideología machista y androcéntrica por medio de la implicancia incrustada en el mensaje.

ESTEREOTIPOS PREDOMINANTES:

ESTEREOTIPO 1: LA MUJER QUE SE VENDE, LA MUJER INTERESADA

El anuncio sugiere que algunas mujeres ofrecen o comercian con su sexo poniéndolo a disposición del hombre a cambio de una contraprestación o de un valor económico, en este caso, una joya

ESTEREOTIPO 2: LA MUJER SIMPLE O ESTÚPIDA

Reforzada por la frase *el mejor control remoto jamás inventado*, la mujer se presenta como un ser simple que no piensa ni reflexiona y responde automáticamente a determinados estímulos, en este caso, se le muestra una joya y se abre de piernas.

ESTEREOTIPO 3: LA MUJER OBJETO

Establece una clara asociación entre mujer y objeto sexual, pues en las dos imágenes no se muestra otra parte del cuerpo de la mujer que las piernas, implícitamente el sexo, el cual no se aprecia pero se sugiere a la vista del hombre o a su alcance pues abre sus piernas ante él.

ESTEREOTIPO 4: LA MUJER MANTENIDA

Se confirma el estereotipo de dependencia del hombre. El anuncio se recrea en la concepción más tradicional de las relaciones entre hombre y mujer, él la agasaja, le ofrece obsequios, la mantiene, le hace una promesa matrimonial y ella le entrega a cambio su cuerpo para su disfrute sexual.

PROTOTIPO DE MUJER QUE MUESTRA: mujer interesada; mujer que vende su sexualidad.

ROL DE LA MUJER EN EL ANUNCIO: ejercer de objeto sexual.

VALORES QUE TRASMITE: éxito con el otro sexo, afán de poseer objetos, lujo – elegancia.

IDEAS QUE TRASMITE: antiguas/ tradicionales, en contradicción con los valores educativos y contradictorias con los valores a desarrollar en la actual sociedad del conocimiento.

1.3. ANUNCIO 3 - CALVIN KLEIN JEANS



ANÁLISIS

El anuncio muestra por medio de un plano general cerrado y en picado una joven mujer que se encuentra tumbada de espaldas sobre un banco rodeada por un grupo de hombres y sujeta por dos de ellos. Uno la agarra firmemente por sus cabellos y el otro la inmoviliza colocando su cuerpo sobre el de ella y abrazando su cintura. La escena parece querer representar la violación de una chica por varios jóvenes y proyecta una elevada carga de violencia sexual pues la joven mujer se encuentra totalmente desnuda excepto por un sujetador que cubre sus pechos. La imagen sugiere que va a ser penetrada por el joven que está sobre ella, pues tiene desabrochados y parcialmente bajados sus pantalones. De los otros dos, el que acomete la acción junto al “violador” también muestra su torso desnudo y viste *jeans* como única prenda, el tercero lleva la camisa prácticamente desabrochada.

La composición transmite frialdad, se presenta en tonalidades grisáceas para dar mayor dramatismo a la situación, una escena sórdida de barrios marginales, en la que se viola en grupo a una joven mujer. Para hacernos llegar a esta lectura, el autor/a ha caracterizado a los actores masculinos con aspecto latino y ha buscado rostros de chicos duros situando la acción en un entorno indefinido pero con elementos denotativos: una

valla de cierre de obra, el suelo desnudo y sucio y un asiento trasero de coche “grafiteado” sobre el que transcurre la escena. Para aportar más dureza y evitar toda distracción, se niega al espectador/a la profundidad de campo cerrando el plano mediante una trama en color rojo, que recuerda la sangre, y acota lo importante de la escena que transcurre en blanco y negro.

De la imagen inferimos varias conclusiones implicadas por los argumentos utilizados que se forman en la mente de la persona receptora.

1º) la mujer es débil e indefensa, siempre está en inferioridad respecto a los hombres.

El autor/a se dirige a la gente joven pero, especialmente a los chicos, coloca a la joven mujer desnuda ocupando el centro de la composición y en el rol de víctima, de trofeo de caza, de presa, y la rodea de cuerpos masculinos en espera de su recompensa sexual en el rol de verdugos. Así, mediante este recurso connotativo, acentúa la indefensión de ella, desnuda, atrapada y sujeta, rodeada y sin posibilidad de evasión, y nos muestra la debilidad femenina ante los hombres, la fragilidad de la mujer (una bella chica rubia de tez muy blanca frente a tres hombres morenos, de tez latina y malcarados (todos fruncen el ceño).

2º) La disposición a la sexualidad femenina por la fuerza cuando el hombre lo desea

En esta lectura se aprecian argumentos de violencia sexual al extraer ciertas implicancias de la imagen. En ella se representa la claudicación de la persona vencida, mediante la posición del cuerpo de la mujer se evidencia la inutilidad de resistir, de zafarse de su opresor que la retiene y la somete, y, expresa su vulnerabilidad como persona, pues si los chicos la desean, por la fuerza obtienen sexo de inmediato. Para enfatizar el estupro el autor/a muestra su zona genital desnuda, se intuye bajo el cuerpo del violador, y nos lo sugiere al mostrar su cadera y la parte superior de sus nalgas sin ropa. Su rostro mira hacia el lado en donde no hay hombres, evitando cruzar la mirada con su agresor.

3ª) Con tus amigos eres invencible, toma lo que quieres de la vida

Se representa la fuerza del grupo, de la pandilla que unida puede con todo, logra su objetivo y disfruta de su recompensa. Sus componentes, todos hombres con rostros muy serios no reflejan compasión alguna, sino todo lo contrario, están impasibles y atemorizan proyectando su comedita agresividad.

4º) Lo más gozoso es el sexo, disfruta de él cuando te apetezca.

La exaltación de lo carnal se logra por medio de la iluminación que potencia el brillo de las carnes desnudas de los protagonistas principales. La escena se cierra en sí impidiendo cualquier otra consideración, su connotación es deliberadamente simple y directa, muestra el transcurso de una violación múltiple. El que viste camisa ya está desinteresado de la acción y fuma de espaldas a ésta un cigarrillo “post coital”, el que la

sujeta por el cabello aguarda el turno y el que la tiene bajo su sexo se dispone a la penetración.

ESTEREOTIPOS PREDOMINANTES:

ESTEREOTIPO 1: LA MUJER AGREDIDA

Se cumple el estereotipo de mujer agredida pues se muestra a una mujer víctima, e indefensa que yace bajo un hombre sugiriendo su violación. Otro hombre parece que ya la ha violado y un tercero aguarda su momento. El anuncio se recrea en el primitivismo, en la violencia animal donde la hembra yace por la fuerza ante varios machos.

ESTEREOTIPO 2: LA MUJER SOMETIDA

El anuncio nos introduce en un cierto androcentrismo muy arcaico que percibe a la mujer como un ser sin derechos sometido al hombre, presentándola en situación de violación, postrada en el suelo y sometida a la voluntad de un grupo de hombres. Parece que el autor/a quiera recordar a su público objetivo, la juventud occidental, que el hombre sigue “mandando” y que los logros de igualdad y emancipación femeninos son palabrería frente a la realidad que sugiere la escena.

ESTEREOTIPO 3: LA MUJER OBJETO SEXUAL

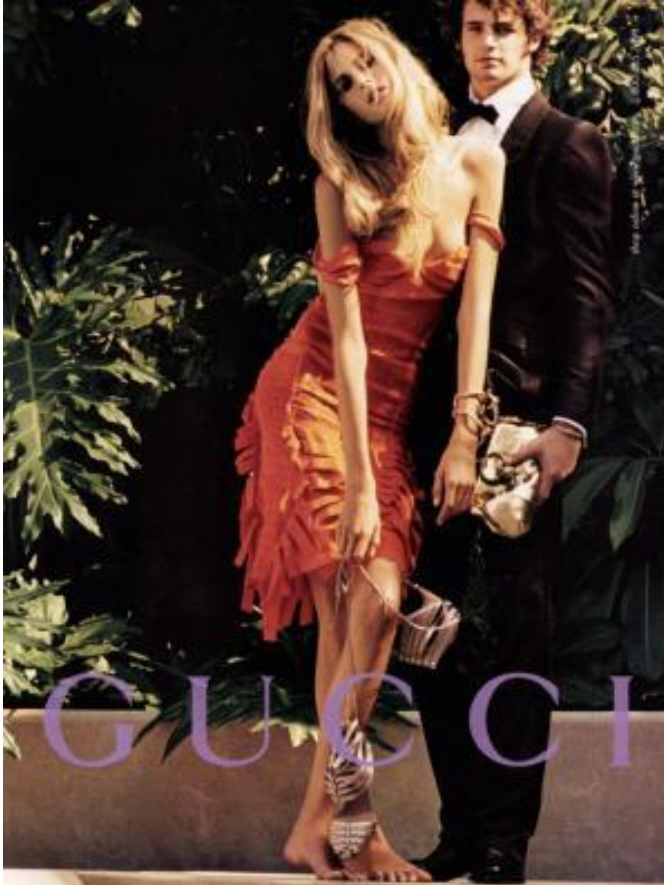
El anuncio proyecta la idea de la mujer como objeto sexual, fuera de otras consideraciones se la presenta como una mujer joven, bella y semidesnuda. Claramente es el objeto del deseo de ese grupo de hombres que, presumiblemente, van a saciar su apetito sexual utilizándola y satisfaciéndose con ella.

PROTOTIPO DE MUJER QUE MUESTRA: mujer sometida.

ROL DE LA MUJER EN EL ANUNCIO: víctima de una agresión sexual.

VALORES QUE TRASMITE: violencia, misoginia y machismo.

IDEAS QUE TRASMITE: en contradicción con los valores educativos, en contradicción con los valores dominantes del sistema y negativas para la actual sociedad del conocimiento.



ANÁLISIS

Apreciamos una joven pareja elegantemente vestida que posa para una fotografía en el jardín de una casa. En un plano entero de la pareja, aparecen los dos muy juntos en el centro de la imagen pero con unos comportamientos claramente diferenciados.

El anuncio pretende enfrentar lo masculino y lo femenino, sugiriendo una lectura tendenciosa por medio de distintos mensajes implícitos en el anuncio. En el nivel cromático ya encontramos la primera contraposición, él viste de negro y absorbe la luz y ella con un vestido colorista que la refleja. En el nivel lumínico, la iluminación recae sobre ella y potencia la carnalidad de la mujer ya que sobresale ostensiblemente del fondo oscuro que produce la vegetación en sombra que aparece tras ella y el traje negro de su acompañante.

La caracterización de los personajes apoya esta idea de contraposición, de comparación. Él viste de esmoquin, se mantiene erguido y algo altivo, su rostro relajado trasmite

serenidad y seguridad en sí mismo. En conjunto, por el traje que viste, la manera de posar y su comportamiento ante la cámara proyecta una personalidad decente y formal, el rol es el de una persona integrada socialmente en quien podríamos confiar.

Por el contrario, ella, aunque viste un bonito vestido de fiesta de día, presenta un aspecto y una conducta desconcertante. Su vestido está algo desajustado, los tirantes se han descolgado desde sus hombros y caen sobre sus brazos, lo cual, junto al exagerado escote que deliberadamente ha sido forzado para mostrar parte de sus senos, transmite una sensación de desnudez acentuada por sus pies descalzos.

El código gestual y el código escenográfico se unen para potenciar la representación que el autor/a pretende transmitir por medio de esta joven modelo. Su comportamiento ante la cámara resulta, por lo menos, chocante pues parece que se esté desmayando o que esté padeciendo algún tipo de shock con pérdida de equilibrio. La primera sensación es que no puede mantener la compostura, cruza sus piernas, dobla su cintura, impulsa exageradamente su cadera por un lado, gira hacia atrás y a un lado su cabeza. La expresión de su rostro indica que se encuentra embriagada o bajo el efecto de alguna droga o fármaco pues sus ojos apenas se entreabren y su boca está semiabierta. Dicha sensación se acentúa al comprobar que sus cabellos caen desordenadamente sobre su rostro y que se ha quitado sus sandalias y camina descalza por donde el resto lo hace con un calzado. Por último, es su pareja quien en su mano izquierda sujeta el bolso de ella, transmitiendo la idea de su incapacidad para responsabilizarse de sus pertenencias. La imagen nos hace reflexionar al resultar cierta incongruencia entre ambos personajes que son presentados como una joven pareja de estética actual que sintonizan en su imagen pero no encajan en su conducta. Es una elección deliberada pues se recrea un universo simbólico que impone determinada moral que nos conduce a la relación intergéneros mostrando, desde su punto de vista ideológico, los roles que realizan hombres y mujeres en la vida real.

Para dirigir nuestra interpretación y reflexión se nos envía un mensaje implícito sobre el rol masculino, es decir, lo que se espera de un chico cuando acompaña a una chica. El hombre-acompañante como garante del comportamiento femenino tutela a la joven mujer cuando ésta no se encuentra bajo el control familiar. Esta figura de protector y vigilante queda bien reforzada en el anuncio por la sobriedad del personaje, la seriedad del traje y por su porte digno y su impassible expresión.

Del mismo modo percibimos a la mujer como un ser irreflexivo, irresponsable e inseguro, que es incapaz de controlarse y por tanto necesitado de ese hombre-acompañante, es decir, un hombre que la cuide, la vigile y gestione sus asuntos, en este caso sus pertenencias. Su rol queda rebajado al de jovencita alocada que se emborracha, y se nos la muestra a medio vestir, sin zapatos y despeinada para acentuar esta impresión.

El autor/a quiere persuadirnos de la inmadurez de las chicas frente a los chicos imponiendo su visión ideológica androcéntrica y machista en el discurso narrativo de este anuncio. El chico queda investido con atributos como la decencia, el pundonor pues transmite confianza y se proyecta como alguien que no se va a “aprovechar” del estado en el que se ha colocado la chica. A ella la presenta sin atributos respetables, como un desastre de chica, y por su postura, expresión y pose nos hacen ver que ella sí estaría dispuesta a “todo” y, presumiblemente, de no ser por su acompañante quizás estuviera ya en brazos de otro.

ESTEREOTIPOS PREDOMINANTES:

ESTEREOTIPO 1: LA MUJER INFANTIL

Históricamente, la mujer ha estado considerada en muchas culturas como una menor de edad, es decir alguien que nunca alcanza su madurez. El anuncio parece recordarnos aquel estereotipo al presentar la seriedad y confiabilidad en el hombre y el comportamiento inmaduro, extravagante e infantil en la mujer. El hombre que sabe estar y comportarse debe hacerse cargo de su acompañante femenina con una conducta inadecuada, incluso le lleva el bolso debido a su aparente actitud descontrolada.

ESTEREOTIPO 2: LA MUJER PROVOCADORA

Se potencia este estereotipo, su expresión lasciva, su contorneo, los senos semidesnudos, su vestido ajustado, su melena desaliñada..., etc., induce a la provocación sexual. El anuncio enfatiza esta idea proponiendo la imagen de la mujer como objeto sexual, eligiendo una joven atractiva que utiliza su belleza para proyectarse sexualmente por medio de su semidesnudez y de la deliberada posición en la que coloca sus nalgas.

ESTEREOTIPO 3: LA MUJER ADORNO / FLORERO

El anuncio utiliza el estereotipo de la mujer como adorno, es decir, la bella acompañante que decora el entorno masculino. Para dejar bien patente esta idea se contrapone el llamativo aspecto de ella, su vaporoso vestido, su desnudez con el sobrio aspecto del joven que aunque en el mismo plano presencial ni decora, ni atrae, esa función queda para ella.

ESTEREOTIPO 3: LA MUJER OBJETO SEXUAL

En un plano secundario o sugerido aparece este estereotipo, pues por su comportamiento estimula la idea de accesibilidad sexual haciendo predominar su sexo sobre otros atributos o valores como persona. En el anuncio actúa como objeto del deseo de los hombres que en su comportamiento pueden apreciar una invitación a la accesibilidad sexual.

PROTOTIPO DE MUJER QUE MUESTRA: mujer infantil, mujer simple.

ROL DE LA MUJER EN EL ANUNCIO: provocar sexualmente.

VALORES QUE TRASMITE: éxito con el otro sexo, lujo/elegancia, culto al cuerpo.

IDEAS QUE TRASMITE: antiguas/tradicionales, en contradicción con los valores educativos y contradictorias con los valores a desarrollar en la actual sociedad del conocimiento.

1.5. ANUNCIO 5 - CESARE PACIOTTI



ANÁLISIS

El encuadre de un plano entero nos presenta una escena en la que aparentemente se ha producido un crimen en el ámbito doméstico, una mujer yace muerta cabeza abajo sobre una escalera junto a las piernas de un hombre que se sitúa unos escalones más arriba. Con toda probabilidad el anuncio ha querido recrear un asesinato y ha aportado todo el dramatismo a la situación presentando en la escena al asesino y a la víctima. Para focalizar la atención ha utilizado dos tonalidades, el color sonrosado para la moqueta que recubre la escalera y la piel desnuda de la víctima y su verdugo y el negro para el cabello de la mujer y de las prendas que visten ella y él. La iluminación recae principalmente sobre el cuerpo de ella y los zapatos de ambos, haciendo que éstos brillen y devuelvan el reflejo de los focos, consiguiendo así que destaquen del conjunto de la escena. En la parte inferior del anuncio, con letras blancas para no interferir en la

lectura de la imagen, aparece la marca del producto (calzado para hombre y mujer) y la dirección del comercio.

El anuncio invita a la reflexión sobre el estereotipo de mujer y hombre que nos propone, y sobre la motivación del autor/a para promocionar la marca mediante la violencia machista. ¿Cuál puede ser el objetivo de la empresa anunciante para asociar su marca a tan vil situación, el asesinato de una mujer por su compañero en el propio hogar?

Para entender los códigos de significación es necesario analizar con detenimiento lo que se nos muestra. Llama la atención el tratamiento tan secundario que se da del rostro de la mujer, el hecho que esté en posición inversa a la lectura de la imagen que realiza el lector/a dificulta fijarse en su expresión y en su cara. Seguramente, en clave sexista, en el anuncio se ha preferido potenciar su cuerpo frente a su cara, así enseña un atractivo físico (lo que importa) apenas cubierto con ropa interior y con una prenda muy ligera que se halla deliberadamente abierta para que nada impida su exposición. La luz incide con fuerza sobre ella y matiza su anatomía mostrando las formas redondeadas de sus piernas, las cuales se pliegan hacia un lado ofreciendo la curva de sus nalgas, también, la de sus senos que están ocultos tras un sujetador y, por último sus clavículas, hombro y cuello. La postura de su cabeza que cuelga hacia abajo en el último escalón y sus cabellos desparramados sin orden sobre éste, aportan truculencia y realismo, en conjunto nos sobrecoge la fragilidad que proyecta. Finalmente, y no con gran dificultad, podemos percibir su rictus inerte potenciado por los ojos abiertos y vacíos como los de un cadáver.

El otro personaje está deliberadamente omitido, aunque la imagen nos ofrece unas mínimas indicaciones para comprender que se trata de un hombre. Se aprecian unos zapatos masculinos impecables, unos calcetines negros de ejecutivo y una porción de su pierna pues el encuadre se recorta por debajo de sus rodillas. Podemos intuir por la postura en la que se encuentra, que no se trata de un accidente, una caída casual provocada por los grandes tacones de las botas de la víctima, sino de un crimen, ya que por la posición de sus pies, el asesino está estático y no sugiere ninguna intencionalidad de movimiento, más bien observa pasivo sin prestar ayuda.

En conjunto, podemos apreciar un lenguaje metafórico que se infiere por:

- 1) La mujer abajo, el hombre arriba: Ella, sometida (en este caso asesinada) ocupa la parte inferior de la escena, el hombre, por encima de ella, siempre arriba y dominante (como en la escena).
- 2) Se utiliza la idea antagónica de víctima y verdugo (víctima nombre femenino representado por una mujer, verdugo nombre masculino, representado por un hombre)
- 3) El hombre omitido, es decir, al asesino no se le reconoce, es invisible, por tanto su impunidad es presumible.

4) El mito de la posesión se puede reconocer en el anuncio, la mujer bella y desnuda que ha sido castigada con la muerte dentro del espacio doméstico, en su hogar.

5) El sexo como motivo, la mujer objeto del deseo del hombre, aunque muerta, yace desnuda ante él y sigue atrayendo sexualmente.

ESTEREOTIPOS PREDOMINANTES:

ESTEREOTIPO 1: LA MUJER VÍCTIMA

El estereotipo dominante es el de la mujer víctima, en este caso es la víctima de un asesinato. Es un estereotipo que cada vez se muestra con mayor impunidad haciendo que perdure la concepción de que es normal que la mujer sea quien sufra todos los males, así, la mujer representa la pobreza, el hambre, la enfermedad, la muerte, etc. , es decir, se victimiza su sexualidad.

ESTEREOTIPO 2: LA MUJER OBJETO SEXUAL

El estereotipo de la mujer como objeto sexual se reconoce en este anuncio al presentarla semidesnuda y, además, añade una motivación sexual al exhibir su físico para provocar la atracción del hombre.

PROTOTIPO DE MUJER QUE MUESTRA: mujer maltratada.

ROL DE LA MUJER EN EL ANUNCIO: ser la víctima de su compañero.

VALORES QUE TRASMITE: violencia, machismo.

IDEAS QUE TRASMITE: misoginia, negativas para la sociedad, valores en plena contradicción con los promovidos tanto por la comunidad educativa como por la sociedad del conocimiento.

1.6. ANUNCIO 6 - AXE



ANÁLISIS

Por medio de un plano americano se nos presenta una pareja de jóvenes cogidos de la mano, ella en ropa interior y él vestido informalmente. El anuncio utiliza el blanco y negro para concentrar nuestra atención en los personajes que aparecen encuadrados por un marco negro que acota y refuerza la escena. En el código escenográfico y de composición distintos elementos se nos muestran de forma explícita para ser interpretados y decodificados:

- 1- Los dos personajes se encuentran de pie y de frente al espectador/a, mantienen una posición muy estática, si bien la mujer, ligeramente adelantada, inclina hacia atrás su pelvis y presenta su rostro mirando hacia abajo y levemente también hacia atrás.
- 2 - La toma frontal coloca al espectador/a a la altura de la escena y obliga a un diálogo con el joven al cruzar la mirada con éste. Así, de forma confidencial y directa nos intenta enviar su comentario que la persona receptora deberá interpretar. La chica rehúye al espectador/a y se concentra en su acompañante con quien mantiene su monólogo visual

particular. Ella le mira de reojo su zona genital y sonríe con cierta complacencia y picardía, él la ignora por completo.

La frase *Siente el efecto AXE*, siente, en el sentido de olor, y, siente, también en el sentido de placer, se cala sobre el anuncio para ayudar a decodificar el mensaje implícito que a continuación se analiza:

1- El gesto y expresión del rostro de la joven puede interpretarse como una acción olfativa “animal” en la que se abre parcialmente la boca y se hinchan las fosas nasales para mejor percibir los olores. El autor/a sugiere que la joven huele al hombre y complacida acerca hacia él sus nalgas con una suave inclinación de sus caderas hacia atrás y hacia la derecha. La motivación de la mujer es muy básica, ella se estimula por el aroma que despiden este hombre y se siente atraída sexualmente hacia él.

2- El joven mira impasible, casi hierático a cámara, es decir, al espectador/a, y con su mirada muestra su hastío o aburrimiento, parece que est  “de vuelta de todo”. El motivo de este cansancio existencial se presume en su éxito sexual que le hace no corresponder a la bella mujer que lo acompaña, cuya insaciabilidad choca con su actitud inapetente.

En este anuncio el autor o autora ha querido generar una paradoja mediante una imagen contradictoria con la que pretende llamar la atención del espectador/a creando una primera contraposición que radica en el concepto de lo est tico. Así, con su est tica corporal, la mujer representa un ideal de belleza occidental: es rubia, es bella, muestra un cuerpo armonioso con curvas y unos senos turgentes y voluminosos en los mejores parámetros de la “belleza” femenina actual. Gracias a su ropa mínima y transparente el espectador/a lo puede apreciar perfectamente. Por el contrario, él representa la mediocridad, vestido de forma corriente y vulgar, se ajusta en lo est tico corporal a un joven anodino, es bajito, poco agraciado, nada musculoso y con una pose cansina y poco activa. El espectador/a lo percibe “forzado” por la iluminación tan intensa que recibe su cuello y su rostro, e intenta buscar la explicación a esta contraposición en lo est tico.

La segunda contraposición que plantea el autor/a se basa en el concepto de lo erótico, confronta los estados an micos de los dos integrantes de esta escena forzando al espectador/a a resolver ésta. Aquí, ella tan sexualmente activa y tan interesada es la antítesis del comportamiento aparente expresado por su pareja, tan poco interesado por ella y tan carente de motivación sexual pese a su atractiva y predispuesta acompañante.

Desde la perspectiva semiótica, el autor/a nos sitúa ante el acto de habla principal del spot, y para resolver la significación que esta clara contradicción nos provoca, el espectador/a de forma deductiva despejar  las implicancias que subyacen en el texto visual y ling stico presentes buscando cuál es la estructura argumentativa del spot, la cual consta de un único y simple razonamiento (silogismo).

El hombre corriente no es considerado por las bellas mujeres (premisa mayor)

El olor de Axe atrae y predispone sexualmente a las mujeres más bellas (premisa menor)

Si el hombre corriente usa Axe, accede a las mujeres más bellas y al sexo (conclusión)

El argumento principal se apoya en el texto visual SIENTE EL EFECTO AXE, el cual, por medio de la repetición y del uso continuo en la publicidad del anunciante, quiere inculcarse en la mente del espectador/a como si fuera una verdad incuestionable, una máxima, una profecía.

Siguiendo en el contexto semiótico, encontramos otro argumento que está implícito y debe ser inferido: “Con Axe, cualquiera puede y/o todo es posible”.

En primer lugar, el anuncio presenta a la mujer como un trofeo o un premio y al personaje agraciado que recibe el premio como un “fracasado”, es decir, lo contrario al “triunfador”, sin embargo, lleva o es llevado de la mano por un ideal femenino de nuestra cultura de masas “la mujer sexual,” “la mujer 10”, etc.

En segundo lugar, se infiere el desinterés del joven por ella, sin embargo, implícitamente esto lo coloca en un plano superior a la mujer. Ella tan bella, tan sexual, tan complaciente, muestra así su inferioridad, casi infantil, respecto a él, que mantiene perfectamente el control de la situación de forma seria, serena y casi paternalista (al puro estilo del mito de la cultura norteamericana de “todo es posible o cualquiera puede” recreado en tantas ocasiones por el cine de este país con parejas imposibles formadas por feos “tipos” duros y bellas “rubias” despampanantes.

Finalmente, con la frase *Siente el efecto AXE*, el autor/a nos ayuda a comprender a inferir. Se trata de una invitación sexual que hace el protagonista del anuncio al hombre mediocre, corriente que él representa. Clavando su mirada en la persona receptora es recibida por los nuevos usuarios del producto, los futuros agraciados con el premio, es decir, aquellos que van a disfrutar de mujeres como la del anuncio, aquellos que van a sentir, en el sentido sexual, el “efecto Axe”.

ESTEREOTIPOS PREDOMINANTES:

ESTEREOTIPO 1: LA MUJER OBJETO SEXUAL

En este anuncio predomina el estereotipo de mujer objeto. Parece que lo único que importa de la mujer es que tenga un bonito cuerpo de acuerdo al canon de belleza y de erotismo occidental. Y, por supuesto, que lo muestre para favorecer la venta del producto anunciado, en este caso, su cuerpo y sus atractivos sexuales se aprecian perfectamente gracias a su ajustada y trasparente ropa interior. En el absurdo del discurso narrativo ella casi desnuda aparece junto a su acompañante vestido con prendas invernales.

ESTEREOTIPO 2: LA MUJER TROFEO, LA MUJER ADORNO

Se aprecia una atractiva mujer cuyo rol en el anuncio es ser el trofeo de este joven. Ella es el premio que se obtiene cuando se compra el desodorante AXE. No importa cómo seas, en el caso del anuncio, feo, bajito y con pinta de escasos recursos económicos, al comprar AXE te conviertes en un triunfador y las mujeres más bellas, inaccesibles y deseables querrán tener sexo contigo. Eso es lo que sugiere ver a esta joven semidesnuda que coge la mano del joven.

ESTEREOTIPO 3: LA MUJER INSACIABLE, LA MUJER SEXUAL

El anuncio proyecta el estereotipo de mujer sexual, se la presenta como una bella joven, semidesnuda y “muy ardiente” que lleva de la mano a su pareja. Su mirada indica una clara actitud sexual hacia el joven, le observa interesada su zona genital y con su expresión facial sugiere su buena disposición al encuentro sexual. La postura corporal nos muestra su pelvis ligeramente hacia atrás para facilitar la penetración y, también, observamos que su cadera se desplaza levemente hacia la derecha hasta hacer que su nalga roce la mano del joven que ella lleva entrelazada en sus dedos.

ESTEREOTIPO 4: LA MUJER SIMPLE

Aunque no se evidencia tanto como los otros estereotipos, el estereotipo de mujer simple queda recogido en el anuncio al buscar una modelo que cumple el prototipo de “guapa, tonta y rubia”. Viendo los dos personajes es difícil determinar cuál sería el más simple, pero el autor/a se ha esforzado para colocar en un plano superior de “inteligencia” al varón haciéndolo mirar directamente a la cámara, sin embargo a ella le hacen bajar la mirada, y consigue que la joven parezca la tonta y la simple cuya única preocupación es cómo y cuándo se va a producir el momento de la cópula sexual.

PROTOTIPO DE MUJER QUE MUESTRA: mujer objeto, mujer trofeo.

ROL DE LA MUJER EN EL ANUNCIO: ser el premio sexual del hombre.

VALORES QUE TRASMITE: inferioridad de la mujer, obediencia y servilismo, machismo.

IDEAS QUE TRASMITE: en contradicción con los valores educativos, en contradicción con los valores dominantes del sistema y negativas para la sociedad actual.

1.7. ANUNCIO 7. CHE MAGAZINE



ANÁLISIS

Un plano entero nos muestra una joven y bella mujer en ropa interior que yace sobre la cama de un dormitorio y mira con coquetería a la cámara; de su ombligo sale un cable que se conecta al mando a distancia de un video juego que reposa sobre las sabanas en la posición de uso del espectador. El cálido ambiente creado para la ocasión se basa en la utilización de una luz difusa, algo lechosa, y un colorido nacarado de los elementos que aparecen en la imagen, paredes, cabecero, ropa de cama, mando de juego, etc. Ella se conjuga con el ambiente por medio del suave tono sonrosado de su piel que combina con el color de su ropa interior.

El anuncio ha querido motivar el apetito sexual del espectador mediante la sensualidad con la que la mujer posa y le mira; el conjunto es una invitación a interactuar con ella en código sexual pues, el lugar, la modelo, su actitud y la incitación por medio del mando a distancia deja bien patente que nos invitan a utilizar este mando y a jugar sobre la cama con esta joven mujer. La idea subyacente de este anuncio es la mujer convertida en juguete para satisfacer los caprichos sexuales de los hombres.

La semiótica ayudará a decodificar determinados argumentos implícitos que se infieren en la imagen y en los recursos lingüísticos utilizados en este anuncio.

- 1) La atractiva joven nos mira y nos sonríe
- 2) Presenta una postura desinhibida y se muestra con naturalidad y sin recato ante el espectador.
- 3) Se ofrece relajada y acogedora abriendo insinuante su cuerpo (los brazos se apartan, las piernas se entreabren).
- 4) Nos invita, sutilmente, a dirigir nuestra imaginación hacia el goce sexual que se presenta de forma más explícita mediante la transparencia de su ropa interior que permite apreciar los pezones de sus senos y su vello púbico.

En un segundo nivel de lectura el/la anunciante intenta guiar al espectador hacia un determinado razonamiento, esto es, si deseas disponer sexualmente de una bella mujer cuando quieras lo mejor es que esta sea una juguete de carne y hueso. Algo imposible que no existe en nuestra realidad.

Sin embargo, el texto visual *Keep on dreaming of a better world* (*Sigue soñando con un mundo mejor*) apoya este silogismo o razonamiento y nos guía a alcanzar la siguiente conclusión: El mundo sería mejor si las mujeres pudieran usarse como juguetes sexuales.

La utilización de la expresión *seguir soñando* tiene una doble lectura, algo que no se puede lograr, o algo que en un futuro se logrará; con esta ambigüedad también juega el enunciado. Por último, en el texto visual se usa el concepto altruista *un mundo mejor*, un concepto utilizado para referirse a objetivos de mejora social, por ejemplo, acabar con la pobreza, luchar contra el hambre, combatir las enfermedades, o, alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres. Resulta, por lo menos, contradictorio y chocante que para la empresa anunciante el mundo mejor sea convertir a las mujeres en juguetes sexuales.

En conclusión, el mensaje que envía este anuncio es un reto a la igualdad de oportunidades de mujeres y hombres y a la libertad sexual de las mujeres. Su contenido es tremendamente degradante pues el autor/a rebaja a las mujeres a la situación de esclavas sexuales, también las cosifica presentándolas como un juguete sexual, es decir, una máquina sin voluntad que hace lo que el hombre quiere y desea para satisfacer sus deseos sexuales.

ESTEREOTIPOS PREDOMINANTES:

ESTEREOTIPO 1: LA MUJER COSIFICADA

El estereotipo dominante es el de la mujer cosificada, en este caso, una máquina con aspecto humano, un clon, un robot sexual..., la mujer que actúa siguiendo instrucciones por medio de un mando. Ya no es una persona, es una cosa, algo inventado para la diversión de los humanos; expuesta sobre la cama, también, para el goce sexual.

ESTEREOTIPO 2: LA MUJER OBJETO SEXUAL

Como es habitual en muchos de los anuncios que recrean el sexismo en la publicidad, el estereotipo de la mujer como objeto sexual se repite y se representa con múltiples caracterizaciones. En este anuncio el estereotipo es más que evidente, su crudeza nos hace pensar en la visión de la mujer como un juguete sexual en la que su destino es satisfacer los deseos sexuales, presumiblemente, de los hombres.

PROTOTIPO DE MUJER QUE MUESTRA: mujer objeto.

ROL DE LA MUJER EN EL ANUNCIO: ser el juguete sexual de los hombres.

VALORES QUE TRASMITE: poder, placer, hedonismo, culto al cuerpo.

IDEAS QUE TRASMITE: en contradicción con los valores educativos, frívolas y negativas y contradictorias con los valores a desarrollar en la actual sociedad del conocimiento.

2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

Se presentan los resultados que se obtuvieron al analizar estadísticamente las categorías emergentes de las respuestas que dio el alumnado para cada una de las preguntas (abiertas y cerradas) en cada uno de los anuncios. Pese a no ser procesado estadísticamente, siempre se tuvo en cuenta el comentario personal que realizaron al final del cuestionario.

2.1. Análisis de resultados Anuncio 1 Lynx Dry

Pregunta 1: ¿Crees adecuada esta imagen para anunciar una marca de desodorante?

Con respecto a las diferencias según la variable sexo halladas en la primera pregunta (adecuación de la imagen), una abrumadora mayoría de las alumnas, el 94.1% (suma de porcentajes de las respuestas nº 3, nº 4, nº 5 y nº 6) rechazó este anuncio, sin embargo el 36.2% de los alumnos sí lo vieron adecuado (suma de las respuestas nº 1 y nº 2). Frente a este grupo de hombres otro que representa el 20.7% de todos ellos lo rechazó por considerarlo sexista o machista (suma de las respuestas nº 5 y nº 6).

En relación a la variable rural/urbano, es destacable el dato de respuestas a favor de este anuncio en el alumnado de origen urbano frente al de origen rural, así el 26.3% del alumnado urbano (suma de las respuestas nº 1 y nº 2) se posicionó a favor del anuncio frente a tan sólo un 13.6% del alumnado rural que también lo hizo.

Como se muestra en la tabla 5, con respecto a la variable país de origen las diferencias obtenidas entre alumnado autóctono e inmigrante no fueron estadísticamente significativas, mientras que con respecto a las otras dos variables comentadas la significatividad fue muy alta (**p < .01).

En conjunto, podemos destacar que el 78.9% del alumnado valoró no adecuada la imagen para anunciar el producto (suma de porcentajes de las respuestas nº 3, nº 4, nº 5 y nº 6), del cual un 30.6% (suma de porcentajes de las respuestas nº 5 y nº 6) lo hizo además percibiendo sexismo o machismo.

Tabla 5
Percepción del alumnado del Estereotipo mujer sexual, mujer provocativa (Anuncio 1) por sexo, ámbito de residencia y país de origen
*p < .05 **p < .01

	Total %	H %	M %	Sig.	Urbano %	Rural %	Sig.	CAE %	Otro país%	Sig.
¿Crees adecuada esta imagen para anunciar una marca de desodorante?										
Sí, porque se dirige/gusta a los hombres	8.8	15.9	1.7	** .000	11.8	4.5	** .009	8.8	9.0	.397
Sí, llama la atención, favorece la venta	12.3	20.3	4.1		14.5	9.1		12.2	12.8	
No, no es adecuada para anunciar el producto	33.9	30.9	36.9		33.2	34.8		34.5	30.8	
No es apta para menores, demasiado sexy, erótica	14.4	12.2	16.6		11.8	18.2		15.2	10.3	
No, es innecesario exhibir una mujer semidesnuda	23.2	15.0	31.5		22.8	23.7		21.5	32.1	
No, es machista, desprecia, maltrata, ofende a la mujer	7.4	5.7	9.1		5.9	9.6		7.8	5.1	
¿Por qué esa chica nos mira de forma insinuante e inclina sus nalgas hacia el espectador/a?										
No sabe, no contesta	4.7	4.9	4.6	.521	4.8	4.5	* .022	4.9	3.8	.119
Para captar nuestra atención, incitar a la compra, para vender más	58.7	57.7	59.8		55.4	63.6		59.4	55.1	
Para provocar, excitar, atraer a los hombres	33.3	32.9	33.6		34.6	31.3		33.3	33.3	
Porque luce su físico, porque va de sexy, está muy bien	3.3	4.5	2.1		5.2	.5		2.4	7.7	
¿Por qué la protagonista aparece vestida solo con bragas y sujetador?										
Para atraer, captar la atención y para que compremos el producto	50.5	54.1	46.9	* .020	49.1	52.5	.054	50.2	51.9	.914
Para dar morbo, excitar y gustar a los hombres	21.4	16.4	26.6		20.2	23.2		21.8	19.5	
Para parecer más sexy, más erótica, más sexual	14.4	15.2	13.7		15.3	13.1		14.2	15.6	
Para mejorar el anuncio, la publicidad es así, es lo habitual	6.0	7.0	5.0		5.2	7.1		6.4	3.9	
Porque tiene calor, viene de la ducha, hace ejercicio	6.0	7.0	5.0		8.7	2.0		5.9	6.5	
Porque es un anuncio machista, por humillar a las mujeres	1.6	.4	2.9		1.4	2.0		1.5	2.6	
¿Te gusta este anuncio?										
Nada	37.6	8.5	67.2	** .000	31.5	46.5	** .009	37.2	39.7	.099
Poco	20.3	16.7	24.1		20.4	20.2		21.3	15.4	
Algo	16.4	24.4	8.3		19.4	12.1		15.6	20.5	
Bastante	14.6	28.9	0.0		15.9	12.6		15.9	7.7	
Mucho	11.1	21.5	.4		12.8	8.6		10.0	16.7	
¿Se puede triunfar en la vida sin un bonito cuerpo que mostrar?										
NO	7.4	8.1	6.7	.547	7.0	8.1	.646	6.4	13.0	.042
SI	92.6	91.9	93.3		93.0	91.9		93.6	87.0	
¿Por el hecho de provocar sexualmente, las mujeres tienen más facilidad para conseguir lo que se proponen?										
NO	33.2	25.0	41.7	** .000	31.2	36.1	.268	32.5	36.8	.462
SI	66.8	75.0	58.3		68.8	63.9		67.5	63.2	

Pregunta 2: ¿Por qué esta chica nos mira de forma insinuante e inclina sus nalgas hacia la persona espectadora?

El alumnado en conjunto no detectó trato degradante hacia la mujer, sus respuestas justificaban el anuncio por diversos motivos: atraer al espectador para vender, provocar al hombre o lucir su físico.

Las diferencias en las respuestas en relación a la variable sexo no fueron estadísticamente significativas, en general un poco menos del 60% (respuesta nº 2) lo relacionaron con una finalidad comercial o de venta y un poco más del 30% (respuesta nº 3) con una finalidad de motivación sexual. Tampoco lo fueron con relación a la variable país de origen obteniéndose porcentajes muy similares a los encontrados en relación a las diferencias por sexo.

Hubo significatividad estadística en las diferencias con respecto a la variable rural / urbano. Existe una apreciable diferencia en la justificación de la pregunta, así, sumando las respuestas nº 3 y nº 4, encontramos que el 39.8% del alumnado urbano respondió alegando razones de motivación sexual para justificar el exhibicionismo de la protagonista frente a un 31.8% del rural. Diferencia que se manifiesta a la inversa cuando valoramos la respuesta que alega razones comerciales o de venta, el 63.6% del alumnado rural la dio frente al 55.4% del urbano.

Pregunta 3: ¿Por qué la protagonista aparece sólo vestida con bragas y sujetador?

Las mujeres vieron de forma más clara la motivación sexual dirigida al hombre, el 43.2% de todas ellas dieron una respuesta en este sentido (suma de las respuestas nº 2, nº 3 y nº 6) frente a un 32% de los hombres. Sorprende, en comparación con otros anuncios donde el grupo más crítico oscila en porcentajes entorno al 15%, que en este anuncio no supere el 1.6% del alumnado, quienes eligieron la respuesta nº 6, (*“Porque el anuncio es machista, para humillar a las mujeres”*).

Pregunta 4 - Escala Likert: ¿Te gusta este anuncio?

Las respuestas nos indican al alumnado dividido por sexos a la hora de valorar genéricamente el anuncio, los resultados muestran un efecto significativo en el valor estadístico Chi- cuadrado tanto para las diferencias obtenidas entre alumnas y alumnos, como entre alumnado rural y urbano.

El 50.4% de los hombres frente al 0.4% de mujeres manifestó que el anuncio le había gustado MUCHO o BASTANTE. El 91.3 % de las alumnas respondieron que el anuncio les gustó POCO o NADA frente al 25.2% de los alumnos. Igualmente ocurrió, pero con menores diferencias, entre el alumnado rural, donde el 66.7% lo rechazó frente al 51.9% del urbano que también lo hizo.

Pregunta 5: ¿Se puede triunfar sin un bonito cuerpo

En lo que sí coincidieron es en que se puede triunfar en la vida sin un bonito cuerpo con porcentajes de respuestas afirmativas en todas las variables por encima del 90% excepto en la variable otro país con el 87%.

Pregunta 6: ¿Por el hecho de provocar sexualmente las mujeres tiene más facilidad para conseguir lo que se proponen?

Las diferencias en la variable sexo fueron estadísticamente significativas $p = .000$. Desde la perspectiva de género se apreció una evidente diferencia de porcentajes en las respuestas afirmativas que dieron las alumnas (58.3%) frente a los alumnos (75%).

CONCLUSIONES

- Existe una mayor sensibilidad por parte del alumnado rural respecto al sexismo en la publicidad
- Las mujeres rechazaron esta imagen casi en su totalidad frente a dos de cada 10 chicos que también lo hizo.
- Socializado en este tipo de imágenes, parece que al alumnado de la muestra le resulta difícil discernir el sexismo y el trato degradante hacia la mujer cuando es presentada bajo la forma de motivo sexual que, como en este anuncio, ofrece su sexo y además cocina. En general, tres cuartas partes de las alumnas y más de la mitad de los alumnos mostraron un espíritu crítico ante el sexismo del anuncio en la primera pregunta abierta (suma de porcentajes de las respuestas nº 3, nº 5 y nº 6, ya que la nº 4 no puede considerarse una posición crítica respecto al sexismo del anuncio puesto que éste es aceptado para todas las personas excepto para menores, es decir niñas y niños pequeños, según manifestaron en el comentario personal). Sin embargo, en las dos siguientes más del 90% lo consideró aceptable y justificó con sus respuestas el trato degradante, el rol de la mujer y el estereotipo que presenta este anuncio. Al equipo investigador le sorprendió, particularmente, que un 58.3% de las chicas opinara que la provocación sexual es un instrumento que utilizan las mujeres para obtener ventaja o alcanzar sus metas u objetivos. Es posible que la influencia publicitaria y mediática con numerosos anuncios, seriales y películas en las que se presentan determinados arquetipos de mujer haga que las adolescentes de 15 años, que en la práctica no han podido experimentar la conclusión a la que llegan, opinen sobre ellas mismas de este modo.

2.2. Análisis de resultados Anuncio 2 Natan

Pregunta 1: ¿Crees adecuada esta imagen para anunciar una joyería?

Sumando las respuestas (ver tabla 6) que respaldan la opción que considera inadecuada la imagen encontramos a más del 80% de la muestra. En esta pregunta la mayoría del alumnado eligió la respuesta nº 4 con unos porcentajes superiores al 45% tanto en chicos como en chicas. No obstante, si analizamos la variable sexo tomando las respuestas más alejadas de la opción mayoritariamente elegida, las diferencias respecto a esta variable son apreciables y estadísticamente significativas ($p = .000$). Para el 15.8% de los hombres (suma de las respuestas nº 1 y nº 2), la *imagen es divertida o muestra la realidad*, frente a tan sólo un 5.4% de las mujeres que opinaron lo mismo. En el otro extremo encontramos al 45.8% de las mujeres que respondieron que *deja en mal lugar a las mujeres* o que es *machista* (suma respuestas nº 5 y nº 6) frente al 27.5% de los hombres que eligieron las mismas respuestas.

Con respecto a la variable rural/urbano, las diferencias en los resultados también fueron estadísticamente significativas, así, si agrupamos las respuestas nº 1, nº 2 y nº 3, favorables a la imagen encontramos que el 22% del alumnado urbano eligió estas opciones frente al 10.5% del alumnado rural. Si nos vamos a la opción más opuesta, la que consideró machista o sexista la imagen (respuesta nº 6), fue elegida por el 14.5% del alumnado rural frente a tan sólo un 7.7% del alumnado urbano.

En cuanto a la variable país de origen no se encontraron diferencias estadísticamente significativas.

Pregunta 2: ¿Estás de acuerdo con que las piernas de una mujer se puedan abrir con un control remoto?

En esta ocasión se repite la misma situación que en la pregunta 1. Agrupando las respuestas nº 1, nº 2 y nº 3, las que manifiestan estar de acuerdo en mayor o menor grado respecto al enunciado, el 25% del alumnado masculino eligió estas opciones frente al 9.6% del alumnado femenino que eligió las mismas respuestas. También es considerable el porcentaje respecto a la variable sexo en la respuesta nº 5 (*Es una falsedad la mujer no se vende*), un 25.5% de las alumnas frente a un 13.5% de los alumnos así lo expresaron.

En cuanto a la variable rural/urbano aparecen de nuevo diferencias, cuando unimos las respuestas a favor (nº 1, nº 2 y nº 3) y en contra (nº 4, nº 5 y nº 6), apreciamos que eligieron respuestas a favor el 22.2% urbano frente al 10.5% rural. Por el contrario, cuando agrupamos las respuestas en contra (nº 4, nº 5 y nº 6) el 89.5% del alumnado rural se posicionó en contra del enunciado frente al 77.8% del alumnado urbano que también lo hizo. Diferencias que fueron estadísticamente significativas y que reflejan una mayor sensibilidad hacia el sexismo en el alumnado del medio rural.

Tabla 6

Percepción del alumnado del Estereotipo mujer interesada, simple, objeto sexual, mantenida (Anuncio 2) por sexo, ámbito de residencia y país de origen *p < .05 **p < .01

	Total %	H %	M %	Sig.	Urbano %	Rural %	Sig.	CAE %	Otro país %	Sig.
¿Crees adecuada esta imagen para anunciar una joyería?										
Sí, es gracioso, divierte, es ingenioso	6.4	10.1	2.5	** .000	8.4	3.5	** .005	6.3	6.5	.328
Sí, muestra la realidad	4.3	5.7	2.9		5.2	3.0		3.7	7.8	
No, pero es un anuncio llamativo, es bastante bueno	6.6	9.3	3.8		8.4	4.0		6.8	5.2	
No, es inadecuada	46.2	47.4	45.0		42.9	51.0		46.3	45.5	
No, porque deja en mal lugar a las mujeres	26.1	19.0	33.3		27.5	24.0		25.4	29.9	
No, porque es machista, es sexista	10.5	8.5	12.5		7.7	14.5		11.5	5.2	
¿Estás de acuerdo con que las piernas de una mujer se puedan abrir con un control remoto?										
Sí	4.1	6.6	1.7	** .000	6.0	1.5	* .025	3.4	8.1	.248
Por supuesto, totalmente de acuerdo	2.5	4.1	.8		2.8	2.0		2.2	4.1	
Sí, pero no con todas, depende de la mujer, con algunas funciona	10.8	14.3	7.1		13.4	7.0		10.0	14.9	
No. / No, las mujeres siempre son quienes deciden	59.6	58.2	61.1		55.5	65.5		60.6	54.1	
No, es una falsedad, la mujer no se vende,	19.5	13.5	25.5		19.1	20.0		20.0	16.2	
Es machista	3.5	3.3	3.8		3.2	4.0		3.7	2.7	
¿Crees que las mujeres se abren de piernas a cambio de cosas de mucho valor?										
Sí, la mayoría, todas lo hacen	10.8	16.0	5.4	** .000	13.1	7.5	** .007	10.3	13.7	** .005
Sí, pero no todas, algunas sí pero otras no, depende de la mujer	47.3	49.0	45.6		48.6	45.5		45.5	57.5	
Sí, pero por necesidad	6.8	5.8	7.9		7.1	6.5		7.1	5.5	
Sí, pero las interesadas, las indecentes, las busconas, etc.	7.9	4.9	10.9		9.9	5.0		6.8	13.7	
No en absoluto, no es cierto, es una falsedad,, lo hace cuando quiere ella	20.1	19.8	20.5		15.6	26.5		22.7	5.5	
No la mujer tiene dignidad, es una idea machista	7.1	4.5	9.6		5.7	9.0		7.6	4.1	
¿Te gusta este anuncio?										
Nada	54.9	33.3	77.1	** .000	47.9	65	** .000	54.6	56.6	.949
Poco	23.0	28.0	17.9		22.4	24		22.9	23.7	
Algo	13.8	24.8	2.5		18.2	7.5		14.1	11.8	
Bastante	6.0	9.8	2.1		8.7	2.0		5.9	6.6	
Mucho	2.3	4.1	.4		2.8	1.5		2.4	1.3	
Si ofreces o recibes una joya ¿esperarías o tendrías la misma reacción que en el anuncio?										
NO	92.1	87.2	97.1	** .000	90.8	94.	.202	92.1	91.9	.943
SI	7.9	12.8	2.9	9.2	6.0	7.9		8.1		
¿Crees que las chicas se dejan manipular con facilidad?										
NO	68.1	70.1	66.1	.349	66.7	70.2	.412	69.1	62.7	.271
SI	31.9	29.9	33.9		33.3	29.8		30.9	37.3	

Pregunta 3: ¿Crees que las mujeres se abren de piernas a cambio de cosas de mucho valor?

En esta pregunta todas las diferencias fueron estadísticamente significativas en las tres variables analizadas, merece la pena profundizar de forma más precisa en su análisis.

Desde la perspectiva de género, los resultados muestran un efecto significativo en el valor estadístico Chi-cuadrado $\chi^2= 23.568$, $p=.000$, siendo destacable que al 16% de los alumnos creen que todas, o sino la mayoría, lo hacen, frente al 5.4% de las alumnas. En el polo opuesto el 9.6% de las mujeres lo ve como una idea machista frente al 4.5% de ellos que opina igual. Casi la mitad, 45.6% de chicas y 49% de chicos contestó la respuesta nº 2 (*si pero no todas*). Es curiosa la respuesta nº 4, las alumnas aceptaron la afirmación del enunciado pero como algo que se produce entre un tipo de mujer a las que califican como *interesadas, indecentes o busconas*; en esta ocasión ellas (10.9%) duplican a ellos (4.9%). En el computo general, tan sólo un grupo formado por el 30.1% de las alumnas junto al 24.3% de los alumnos dio respuestas en contra del enunciado de la pregunta y a favor de la dignidad de la mujer, el resto aceptó en mayor o menor grado el enunciado con sus respuestas.

En la variable rural/urbano el 78.7% del alumnado del grupo urbano manifestó con sus respuestas su acuerdo con el enunciado. En el grupo rural encontramos menos estudiantes, con 14 puntos de diferencia, el 64.5% se expresó también a favor. Sin embargo, en las respuestas contrarias al enunciado, (suma de las respuestas nº 5 y nº 6), se sitúa el 35.6% del alumnado rural frente al 21.3% del urbano. Donde más diferencias se apreciaron fue en la respuesta nº 1, el 13.1% de alumnado urbano afirmaba que *todas lo hacen* frente al 7.5% del alumnado rural.

Por último, respecto a la variable país de origen, podemos apreciar cómo el alumnado de procedencia extranjera optó en mayor medida que el alumnado autóctono por respuestas que apoyaban el enunciado, el 90.4% frente al 69.7%. Si analizamos con mayor profundidad y elegimos las respuestas más a favor del enunciado (nº 1 y nº 2) el 71.2% del alumnado inmigrante se sitúa con sus respuestas en este grupo frente al 55.8% del alumnado autóctono. Si optamos por las respuesta en contra del enunciado (nº 4 y nº 5) podemos observar únicamente el 9.6% del alumnado inmigrante ofreció este tipo de respuestas frente al 30.3% del alumnado autóctono, es decir, de la CAE.

Pregunta 4 - Escala Likert: ¿Te gusta este anuncio?

Cerca del total de la muestra femenina (95%) manifiesta que el anuncio no le gusta, al igual que más de la mitad (61.3%) de los alumnos, diferencias que fueron estadísticamente significativas ($\chi^2= 110.674$, $p= .000$) en esta variable, algo similar se observa con respecto a la variable rural/urbano pues la respuesta en contra se constituyó con el 89% de alumnado rural frente al 70.3% de alumnado urbano ($\chi^2= 25.977$, $p= .000$).

Sin embargo, con respecto a la variable país de origen no se encontraron diferencias estadísticamente significativas.

Pregunta n° 5: ¿Si ofreces o recibes una joya, esperarías o tendrías la misma reacción que en el anuncio?

Sólo en la variable sexo las diferencias fueron estadísticamente significativas $p = .000$, un 12.8% de alumnos y un 2.9% de alumnas respondieron afirmativamente.

Pregunta n° 6: ¿Crees que las chicas se dejan manipular con facilidad?

El 33.9% de ellas y el 29.9 % de ellos contestó de forma afirmativa, si bien las diferencias no fueron estadísticamente significativas.

CONCLUSIONES

- Se evidencia una opinión desconsiderada, por no decir, despreciativa, hacia las mujeres en gran parte de la muestra, tan sólo el 27.2% del alumnado se posicionó en contra de la afirmación del enunciado de la pregunta 3, lo que demuestra un pobre y triste concepto sobre las mujeres y que estimula a indagar más para averiguar sus causas. Como se verá posteriormente, en la comparación de resultados con otras investigaciones, todas las muestras analizadas estigmatizaron a las mujeres que no se ceñían a comportamientos y roles asignados por nuestra sociedad patriarcal. Las diferencias en función de la variable sexo aunque fueron estadísticamente significativas no aportaron diferencias sustanciales desde la perspectiva de género, aunque en la pregunta n° 4 sí se obtuvieron diferencias muy notables entre chicas y chicos.
- Además, el grueso de la muestra contestó afirmativamente a la pregunta n° 3 que detectaba el estereotipo de mujer interesada o que se vende, la mayoría lo validó pero matizando los motivos: por necesidad, por interés, por indecencia, solo algunas, etc., aquí se sitúa (respuestas n° 2, n° 3 y n° 4) el 62% del total de estudiantes, casi equilibrado entre chicos y chicas.
- Las diferencias en las otras dos variables fueron importantes y podemos concluir que el alumnado del medio rural es menos sexista y defiende en mayor medida posiciones de respeto a la mujer y a la igualdad.
- Tomando los resultados de la primera pregunta, de nuevo se manifiestan diferencias valorativas e interpretativas entre alumnado rural y urbano. El alumnado rural se muestra, sobre todo las mujeres, más concienciado respecto a la utilización del cuerpo de la mujer (muslos explícitos y sexualidad implícita) y a las situaciones degradantes con las que la publicidad la presenta.

- En cuanto a la variable país de origen, las diferencias fueron mínimas, pues las opiniones más sexistas las dieron el grupo de alumnado nacido fuera de la CAE sólo en cuatro de las seis preguntas abiertas y solo las diferencias en la pregunta nº 3 que indagaba sobre la percepción del estereotipo fueron estadísticamente significativas. Resultado que, quizás, se pueda relacionar con la realidad social de los países en los que nacieron, sin embargo, hay que verlo con objetividad y realismo pues la mayoría del alumnado nacido en la CAE también opina lo mismo sin haber vivido en entornos con grandes necesidades, económicamente deprimidos y sembrados de injusticia social, especialmente con respecto a las mujeres.

2.3. Análisis de resultados Anuncio 3 Calvin Klein

Pregunta 1: ¿Crees adecuada esta imagen para anunciar una marca de tejanos?

Como se muestra en la tabla 7, en general la imagen fue considerada por el 57.2% del total del alumnado poco adecuada por no apreciarse correctamente el producto, adecuada por el 18.7% de la muestra e inadecuada por el 24.2%.

En la variable sexo las diferencias en las respuestas fueron estadísticamente significativas, las más importantes se produjeron entre las respuestas nº 5 y nº 6, que rechazaron frontalmente la imagen, estando en contra el 30.2% de las chicas por sólo el 18.3% de los chicos. En segundo lugar existen claras diferencias de género entre el alumnado que dio la respuesta nº 4, la menos comprometedoras que argumentaba que el *producto apenas se veía* sin entrar a valorar la violencia sexual; elegida por un 63% de los chicos y por un 51.2% de las chicas. En las respuestas a favor (suma de las respuestas nº 1, nº 2 y nº 3) los resultados se equilibran, el 18.6% de las alumnas frente al 18.7% de los alumnos.

En las diferencias en cuanto a la variable rural/urbano no hubo significatividad estadística pero se mantuvo la tendencia constatada en los anuncios anteriores y el alumnado rural superó en número al urbano en las respuestas más en contra 27% frente al 22.2% y el urbano superó en número en las respuestas más a favor 11.8% frente al 6%.

Con respecto a la variable CAE/otro país el alumnado inmigrante dio porcentajes sensiblemente superiores tanto en las respuestas favorables al anuncio como en las contrarias al anuncio, en comparación con el alumnado nacido en la CAE, si bien estas diferencias no fueron estadísticamente significativas.

Tabla 7

Percepción del alumnado del Estereotipo mujer agredida, sometida, objeto sexual (Anuncio 3) por sexo, ámbito de residencia y país de origen

*p < .05 **p < .01

	Total %	H %	M %	Sig.	Urbano %	Rural %	Sig.	CAE %	Otro país %	Sig.
¿Crees adecuada esta imagen para anunciar una marca de tejanos?										
Sí, lo veo adecuado	6.6	6.5	6.6	* .021	8.0	4.5	.198	6.1	9.0	.757
Sí, es una escena muy llamativa, muy provocativa	2.9	4.1	1.7		3.8	1.5		2.7	3.8	
Ni a favor ni en contra, no me parece mal, no está mal del todo	9.2	8.1	10.3		10.4	7.5		8.8	11.5	
No, no se aprecia el producto, a penas se ven pantalones	57.2	63.0	51.2		55.6	59.5		58.5	50.0	
No, parece pornografía, es una escena demasiado exagerada, es obscena	13.7	10.2	17.4		13.2	14.5		13.7	14.1	
No, es muy sexista, somete a la mujer, es una violación, es horrible	10.5	8.1	12.8		9.0	12.5		10.2	11.5	
¿Te parece normal o apropiado que aparezca una mujer en esta situación?										
Sí, me parece apropiado, me gusta	3.9	5.3	2.5	** .001	4.9	2.5	** .000	4.6	0.0	.083
Normal para nuestro tiempo, es publicidad, es para gente joven	7.6	12.2	2.9		10.4	3.5		6.6	12.8	
No está mal, algo exagerado, se podría mejorar, es apropiado pero...	12.3	13.8	10.7		14.2	9.5		12.7	10.3	
No, no es apropiado, me parece inadecuado, no me gusta nada	59.0	53.3	64.9		57.3	61.5		59.5	56.4	
Falta al respeto de la mujer, es repugnante, lamentable	16.0	14.2	17.8		13.2	20.0		15.1	20.5	
No porque parece una violación	1.2	1.2	1.2		0.0	3.0		1.5	0.0	
¿Esta mujer consiente en la relación o es obligada por la fuerza?										
Claro que consiente, parece que le gusta, pone cara de placer	2.9	3.3	2.5	.523	3.1	2.5	* .031	2.7	3.8	** .001
Sí, consiente o parece que consiente, se deja llevar	28.5	29.3	27.7		31.6	24.0		26.6	38.5	
No contesta, no lo sé, tengo dudas	6.8	7.3	6.2		6.9	6.5		7.1	5.1	
Se trata de un anuncio, solo es publicidad	4.9	4.1	5.8		6.9	2.0		4.4	7.7	
Por su cara parece que es obligada, parece que es por la fuerza	50.6	51.6	49.6		45.5	58.0		54.4	30.8	
Sí es obligada, es una violación	6.4	4.5	8.3		5.9	7.0		4.9	14.1	
¿Te gusta este anuncio?										
Nada	43.6	32.5	55.0	** .000	40.3	48.5	* .026	41.7	53.8	.391
Poco	33.0	31.3	34.7		31.2	35.5		34.1	26.9	
Algo	17.6	27.6	7.4		20.8	13.0		18.3	14.1	
Bastante	4.7	7.3	2.1		6.2	2.5		4.9	3.8	
Mucho	1.0	1.2	.8		1.4	.5		1.0	1.3	
¿A los chicos les gusta que las chicas se dejen someter por ellos?										
NO	29.1	35.6	22.3	**	29.1	29.2	.994	28.7	31.5	.630
SI	70.9	64.3	77.7	.001	70.9	70.8		71.3	68.5	
¿Crees que los hombres actúan como los del anuncio?										
NO	61.8	76.5	46.0	**	60.1	64.4	.343	63.7	52.0	.056
SI	38.2	23.5	54.0	.000	39.9	35.6		36.3	48.0	

Pregunta n° 2: ¿Te parece normal o apropiado que aparezca una mujer en esta situación?

Las diferencias fueron estadísticamente significativas en las variables sexo y ámbito de residencia. Desde la perspectiva de género, los resultados muestran un efecto significativo en el valor estadístico Chi-cuadrado $\chi^2= 21.079$, $p=.001$, encontrando que el 12.2% del alumnado masculino justificó la escena como *propio de nuestro tiempo, de la publicidad o de la gente joven*, por sólo el 2.9% de las alumnas. Al sumar las respuestas a favor (n° 1, n° 2 y n° 3) nos encontramos con el 31.3% de los chicos por sólo el 16.1% de las chicas.

Los valores que encontramos en el análisis de la variable rural/urbano son extremadamente divergentes, encontrando a la mayoría del alumnado rural en posiciones muy críticas con el anuncio (84.5%) y a un considerable porcentaje de alumnado urbano (29.5%) en posiciones claramente a favor del anuncio.

Por último, en la variable país de origen, aunque las diferencias no fueron estadísticamente significativas, es importante destacar que nadie del colectivo inmigrante respondió de acuerdo a la respuesta n° 1 (*sí me parece apropiado, me gusta*), tampoco en la opuesta, la n° 6 (*no, porque parece una violación*).

Pregunta n° 3: ¿Esta mujer consiente en la relación o es obligada por la fuerza?

Las diferencias en función de la variable sexo no fueron estadísticamente significativas, sin embargo aportaron interesantes datos como éste: el 30.2% de las alumnas y el 32.6% de los alumnos, pese a que la escena simula una violación, vieron en la mujer *expresión de placer, complacencia y consentimiento* y dieron las respuestas n° 1 y n° 2. Un segundo grupo, en torno al 11% (suma de las respuestas n°3 y n°4), no se manifestó o lo justificó por tratarse de publicidad. No obstante este 11,7% que no quiso manifestarse en contra al sumarse al grupo que vio cara de placer en las respuestas n° 1 y n°2 (31.4%) forman una gran mayoría del 43.1% muy equilibrada entre chicas y chicos, que aceptó o justificó el anuncio. El resto, lo constituyó otra gran mayoría, aproximadamente un 56% que manifestó que la mujer era obligada por la fuerza, en este grupo un 8.3% de las chicas y un 4.5% de los chicos calificaron la escena de violación.

En esta pregunta en la variable rural/urbano las diferencias sí fueron estadísticamente significativas ($p= .031$), manteniéndose la tendencia de respuestas ofrecidas en anuncios anteriores, ya que el grupo rural percibió más claramente la violencia sexual de la escena: el 65% ofreció repuestas n° 5 y n° 6 por el 51.4% del alumnado urbano.

También fueron estadísticamente significativas las diferencias en la variable país de origen ($p= .001$), siendo destacable que el 14.1% del alumnado inmigrante dio la respuesta n° 6 (*es una violación*) por el 4.9% del autóctono. También, encontramos una gran diferencia en las respuestas que descartan la violencia sexual, la n° 1 y n° 2, ya que

un 42.3% del alumnado inmigrante manifestó que la mujer del anuncio consentía en la relación, mientras que el alumnado de la CAE lo manifestó en un 29.3%.

Pregunta 4 - Escala Likert: ¿Te gusta este anuncio?

Aparecieron diferencias que fueron estadísticamente significativas ($\chi^2= 50.080$, $p= .000$) en la variable sexo y en la variable ámbito de residencia ($\chi^2= 11.016$, $p= .026$). Del total de la muestra, 89.7% de alumnas y 63.8% de alumnos manifestaron que el anuncio no les gusta (POCO + NADA), sin embargo un 27.6% de alumnos frente a un 7.4% de alumnas dijo que le gustaba ALGO. Fue el 84% del alumnado rural frente al 71.5% del urbano quienes dieron las respuestas de POCO o NADA.

Las diferencias en la variable país de origen no fueron estadísticamente significativas.

Pregunta nº 5: ¿A los chicos les gusta que las chicas se dejen someter por ellos?

Los resultados muestran un efecto significativo en el valor estadístico Chi-cuadrado $\chi^2= 10.230$, $p=.001$ en la variable sexo, el 77.7% de las alumnas opinaron que sí junto al 64.3% de alumnos

Pregunta nº 6: ¿Crees que los hombres actúan como los del anuncio?

También hubo gran significatividad estadística ($\chi^2= 46.234$, $p= .000$) en las diferencias por sexo, el 76.5% de los alumnos respondió negativamente frente al 54% de las alumnas que lo hizo afirmativamente. En cuanto a la variable país de origen las diferencias fueron importantes pero no estadísticamente significativas ya que el 63.7% del alumnado nacido en la CAE opinó que NO por sólo el 52% del alumnado nacido en otro país.

CONCLUSIONES

- Lo más destacable fue que en este anuncio se detecta a un grupo de alumnado que supera el 40% (compuesto por chicas y chicos a partes casi iguales) que aparece en distintas preguntas afirmando no encontrar violenta la escena. Ese mismo grupo radicaliza su postura y pierde parte de su alumnado inicial, reduciéndose hasta un 30% cuando parte de él se manifiesta muy de acuerdo con la escena y no aprecia ni sexismo ni violencia sexual. Este grupo estaba integrado por el doble de chicos que chicas y por dos tercios más de alumnado urbano que rural. En contraposición a este grupo favorable al anuncio, se observa otra gran mayoría de alumnado (51%) que tan sólo en algunas respuestas lo llegó a calificar de agresión sexual. Como se verá, en la comparación de resultados con otras investigaciones, la insensibilidad ante la violencia machista y el no reconocimiento de la misma es una característica desarrollada por las muestras analizadas. Así en la primera pregunta ya se reconoce esta realidad cuando el motivo dado por el 57.2% para rechazar la imagen fue el no apreciarse los pantalones, algo chocante cuando dos chicos los lucen y el otro

parcialmente bajados también, y la única que no los enseña, ya que esta desnuda, es la protagonista. Menos del 25% de la muestra total reconocieron sexismo o violencia.

- Desde la perspectiva de género, las respuestas variaron según las preguntas planteadas. No obstante, la igualdad en las respuestas fue una constante en la primera pregunta que valoraba la adecuación de la imagen. Sin embargo, en la 2ª pregunta que valora el trato degradante hacia las mujeres las diferencias se acentúan 83.9% mujeres y 68.7% hombres lo rechazan. Si hacemos la lectura inversa constatamos que casi al 25% de la muestra le parece muy normal que aparezca una chica en esta situación (el doble de chicos que de chicas).
- Finalmente, en la 3ª pregunta que valora la consciencia del alumnado sobre el tipo de estereotipo sexista, esta cifra se incrementa y, más del 30% del alumnado consideró que la imagen representaba una relación consentida! También, más del 10% no quiso manifestarse o justificó la escena por tratarse de un anuncio, por lo tanto, más de un 40% de la muestra (constituido a partes iguales entre ambos sexos) consideró correcto este anuncio tan violento y machista.
- Se puede deducir que existe una manera muy similar entre chicos y chicas de interpretar la violencia sexual cuando ésta se enmascara con una estética que atrae a la juventud. Es decir, cuando la imagen es revestida con elementos estéticos que forman parte de su universo simbólico, la percepción del sexismo disminuye solapada por pseudo valores como rebeldía, inconformismo, o juventud, en este caso, representados en la estética del anuncio.
- Respecto a la variable país de origen, la opinión del alumnado inmigrante está más polarizada que la del alumnado nacido en la CAE, se observa esta radicalización en las respuestas más críticas que dieron, por ejemplo en la 2ª pregunta en la que el colectivo inmigrante superó al autóctono y en la respuesta más a favor que dieron en la pregunta nº 3 en la que el alumnado nacido en la CAE fue más crítico. Aún así el porcentaje de alumnado inmigrante fue ligeramente superior al nacido en la CAE en las respuestas más críticas con el sexismo de las preguntas cerradas.
- Es importante señalar que el alumnado rural se mostró mayoritariamente en contra del anuncio y superó de forma bien patente al alumnado urbano en todas las respuestas; en la 1ª pregunta: alumnado rural en contra 86.5%, urbano 77.8%. En la 2ª pregunta rural 84.5% y urbano 70%, y en la 3ª pregunta, rural 65% y urbano 51.4%. Parece que en el alumnado rural imperan unos valores sociales, más arraigados en el respeto a las mujeres y en la defensa de su dignidad. En este anuncio el grupo rural reconoció la violencia sexual y se distanció claramente del urbano que ofreció mayor número de respuestas favorables al anuncio.

2.4. Análisis de resultados Anuncio 4 Gucci

Pregunta 1: ¿Crees adecuada esta imagen para anunciar una marca de ropa?

Como se puede observar en la tabla 8, en la primera pregunta, los resultados muestran un efecto significativo en el valor estadístico Chi-cuadrado tanto para las diferencias obtenidas entre alumnas y alumnos ($\chi^2=31.887$, $p= .000$) como las encontradas entre el colectivo rural y el urbano ($\chi^2=30.429$ $p= .000$). En esta primera pregunta abierta, que determinaba la idoneidad de la imagen respecto al producto anunciado, es constatable que al 62.2% de los alumnos les gustó el anuncio junto al 51.9% de alumnas (en total, el 57% de toda la muestra). Frente a esos resultados, se situaron el 42.9% que rechazó la imagen (37.8% de alumnos y 48.1% de alumnas). Por otro lado, en relación al ámbito residencial del alumnado parece que, como en anuncios anteriores, se mantiene muy firme una percepción mayor del sexismo por parte del alumnado rural (55.3%) que manifiesta inadecuada o que no le gusta frente a tan sólo el 34.4% del alumnado urbano.

Las diferencias en la variable país de origen no fueron estadísticamente significativas pero sí se constata que en la respuesta en contra de la adecuación de la imagen (nº 4) un 35.9% del alumnado nacido en otro país la eligió frente al 44.2% del nacido en la CAE

Pregunta 2: ¿Por qué el está normal y ella se comporta así,... Qué le está pasando?

En esta pregunta, las diferencias fueron estadísticamente significativas en todas las variables. En la variable sexo ($p=.002$), el dato más destacable es que el 26.7% de las alumnas percibió que el anuncio humillaba o degradaba a la mujer (suma de respuesta nº 5 y nº 6) frente a sólo el 11.5% de los alumnos. Hubo un 34% del alumnado que justificó la escena porque la chica estaba borracha o drogada, argumento que los alumnos dieron en un 37.1% frente al 30.8% de las alumnas) Otro grupo entendió que la chica llamaba la atención provocando o insinuándose de forma sexual (29% alumnos y 25.4% alumnas).

Respecto a la variable ámbito de residencia, las respuestas más en contra del sexismo, la nº 5 (*a ella la ponen de débil y a él de protector*) supuso el 15.6% del alumnado rural y el 10.5% del urbano y la nº 6 (*es una imagen estúpida y machista*) el 10.6% de alumnado rural y el 3.5% del urbano Lo que refuerza la evidencia constatada de mayor percepción del sexismo entre el alumnado rural.

También fueron estadísticamente significativas las diferencias según el país de origen, muy poco alumnado inmigrante detectó sexismo o trato degradante, únicamente el 6.5% dio respuestas en contra (suma respuestas nº 5 y nº 6) frente al 21.3% de alumnado nacido en la CAE. La mitad del alumnado inmigrante, el 51.9%, dio la respuesta nº 3 (*esta borracha o drogada*) frente al 30.6% del colectivo nacido en la CAE.

Tabla 8

Percepción del alumnado del Estereotipo mujer infantil, provocadora, objeto sexual (Anuncio 4)
por sexo, ámbito de residencia y país de origen *p < .05 **p < .01

	Total %	H %	M %	Sig.	Urbano %	Rural %	Sig.	CAE %	otro país %	Sig.
¿Crees adecuada esta imagen para anunciar una marca de ropa?										
Muy adecuada, me gusta, me parece muy bien	5.9	6.1	5.8	** .000	8.3	2.5	** .000	6.1	5.1	.571
Si, la veo adecuada	29.1	39.4	18.7		36.1	19.1		28.4	33.3	
Mas o menos, no la veo mal, no me parece mal	22	16.7	27.4		21.2	23.1		21.3	25.6	
Es inadecuada, no me gusta	42.9	37.8	48.1		34.4	55.3		44.2	35.9	
¿Por qué el está normal y ella se comporta así,... ¿Qué le está pasando?										
No lo sé, no entiendo la escena	8.9	9.4	8.3	** .002	8	10.1	** .007	9.8	3.9	** .002
Esta posando para el anuncio, es una foto de moda, es publicidad	10.9	13.1	8.8		11.2	10.6		11	10.4	
Está cansada, drogada o bebida, no aguanta más, le aprietan los zapatos	34	37.1	30.8		36.4	30.7		30.6	51.9	
Ella provoca, se insinúa, hace una pose sexual, quiere llamar la atención	27.2	29	25.4		30.4	22.6		27.2	27.3	
A ella la ponen de débil, de tonta a él de protector, ella va de vulnerable, el de macho	12.6	7.8	17.5		10.5	15.6		14.2	3.9	
Es una imagen estúpida, es machista, los dos deberían actuar igual	6.4	3.7	9.2		3.5	10.6		7.1	2.6	
¿Crees que las mujeres se hacen las tontitas y las débiles con los chicos?										
Sí, casi siempre, para llamar la atención, para atraer a los hombres	19.2	23.4	15	.064	21.4	16.1	.323	18.4	23.7	.448
Sí, algunas lo hacen pero no todas	35.7	33.2	38.3		36.8	34.2		35	39.5	
A veces depende de la situación, sólo en determinadas ocasiones	16.1	17.2	15		16.5	15.6		16.7	13.2	
En general no, casi nunca, la mayoría no lo hace	9.1	10.2	7.9		7.4	11.6		8.8	10.5	
No deberían pero lo hacen, también algunos chicos se hacen los machos, me parece fatal, no me gusta	11	9.4	12.5		9.5	13.1		12	5.3	
No, en absoluto, para nada, eso lo sugiere el anuncio	8.9	6.6	11.2		8.4	9.5		9.1	7.9	
¿Te gusta este anuncio?										
Nada	27.8	19.2	36.7	** .000	19.2	40.2	** .000	28.4	24.7	.328
Poco	27.8	24.9	30.8		25.2	31.7		27.2	31.2	
Algo	30.9	36.3	25.4		36	23.6		31.9	26	
Bastante	9.9	15.1	4.6		14	4		8.8	15.6	
Mucho	3.5	4.5	2.5		5.6	.5		3.7	2.6	
¿Las chicas posan como la modelo al hacerles una foto?										
NO	53.2	41.2	65.3	** .000	47.5	61.3	** .003	56.4	36	** .001
SI	46.8	58.8	34.7		52.5	38.7		43.6	64	
¿Crees que los hombres deben vigilar y cuidar el comportamiento de las mujeres?										
NO	68.6	61.3	76.3	** .000	60.9	79.8	** .000	72.6	47.3	** .000
SI	31.4	38.8	23.7		39.1	20.2		27.4	52.7	

Pregunta 3- ¿Crees que las chicas se hacen las tontitas y las débiles con los chicos?

En esta pregunta no hubo diferencias estadísticamente significativas, sin embargo se puede constatar que, en general, las respuestas ofrecidas por el alumnado demuestran una escasa valoración sobre las mujeres. Únicamente el 19% dio respuestas en contra de esta pregunta (suma de las respuestas nº 4 y nº 6) y un 11%, la nº 5, que reconoce pero rechaza ese comportamiento o lo iguala al de los chicos. El peor concepto lo manifiestan los alumnos (respuesta nº 1) con un 23.4% frente al 15% de las alumnas, sin embargo un gran porcentaje de ellas, el 38.3% junto al 33.2% de ellos dio la respuesta nº 2 (*si, algunas pero no todas*).

En la variable ámbito de residencia al sumar las respuestas en contra nº 4, nº 5 y nº 6 encontramos al 34.2% del alumnado rural y al 25.3% del urbano. Se manifiesta de nuevo la clara tendencia de mejor percepción del sexismo en el alumnado rural.

En la variable país de origen se aprecia una menor percepción del sexismo entre el alumnado inmigrante, si sumamos las respuestas más a favor nº 1 y nº 2 encontramos al 63.2% del alumnado de otro país frente al 53.4% del nacido en la CAE.

Pregunta 4 - Escala Likert: ¿Te gusta este anuncio?

En cuanto a la variable sexo se obtuvieron diferencias estadísticamente significativas $p=.000$, los valores más extremos se encontraron en la respuesta NADA, 36.7% chicas por 19.2% chicos y en la respuesta BASTANTE, 15.1% chicos por 4.6% chicas. En general el 67.5% de las chicas rechazó este anuncio (NADA + POCO) y el 55.9 % de los chicos lo apreció (ALGO + BASTANTE + MUCHO).

En cuanto a las diferencias en relación con la variable ámbito de residencia, con una significativad estadística de $p=.000$, el 71.9% del alumnado rural respondió NADA o POCO frente al 44.4% del urbano, diferencia importante que también se encontró en la suma de las dos respuestas más a favor BASTANTE y MUCHO, 4.5 % rural frente al 19.6% urbano.

Las diferencias entre alumnado autóctono e inmigrante no fueron estadísticamente significativas

Pregunta 5: ¿Las chicas posan como la modelo al hacerles una foto?

En esta pregunta en todas las variables se obtuvieron respuestas con diferencias estadísticamente significativas. Aunque el 46.8% del alumnado respondió afirmativamente y el 53.2% respondió negativamente, vemos que 65.3% de las chicas manifestó la respuesta negativa por sólo el 41.2% de los chicos, lo mismo ocurrió con el 61.3 del alumnado de ámbito rural por el 47.5% del urbano y con sólo el 36% del alumnado inmigrante por el 56.4% del nacido en la CAE.

Pregunta 6: ¿Crees que los hombres deben vigilar y cuidar el comportamiento de las mujeres?

De nuevo, en esta pregunta en todas las variables se obtuvieron respuestas con diferencias estadísticamente significativas. La mayoría del alumnado optó por la respuesta NO, 68.6% frente al 31.4% que se decantó por el Sí. La respuesta negativa se conformó con el 76.3% de las mujeres y el 61.3% de los hombres, con el 79.8% del alumnado rural y el 60.8% del urbano y con el 47.3% del alumnado inmigrante y el 72,6% del alumnado autóctono.

CONCLUSIONES

- Es necesario destacar que únicamente el 19% del alumnado (suma de las respuestas nº 5 y nº 6 de la 2ª pregunta abierta) detectó que el anuncio mostraba trato degradante hacia la mujer y que, en general, las respuestas fueron muy variadas y dispares demostrando cierta dificultad en el análisis de una escena muy habitual en la que una joven hace el rol de chica mona y tonta.
- También, fueron pocas las alumnas que detectaron el trato degradante y el estereotipo y rol dominante, esto es, “la rubia simple y provocativa que se deja dominar por el chico”, apenas un 30%, sin embargo un buen porcentaje de ellas, que oscila en un intervalo del 40% al 50% lo justificaron o aceptaron según las preguntas. En el extremo opuesto encontramos un grupo de chicos, cuyo porcentaje oscila entre el 12% y el 25% que también detecta el trato degradante y los estereotipos y los rechaza en sus repuestas.
- El alumnado rural percibió el citado estereotipo de forma más clara y contundente superando con sus respuestas más críticas (entre el 50% y el 35%) al alumnado urbano (cuyo porcentaje oscilaba entre el 35% y el 25%). En ambos casos hubo un grupo entorno al 30% que dio respuestas más neutras y un tercer grupo que las dio muy a favor, donde encontraríamos entre el 50% y el 40% del alumnado urbano y entre el 40% y el 20 % del alumnado rural.
- Por sus respuestas el cliché femenino tradicional parece más arraigado en el alumnado inmigrante que en el autóctono. El arquetipo de chica tonta y atractiva como algo deseable para los hombres y necesario en las mujeres pasa más desapercibido a la crítica de ese primer grupo de alumnado. Las diferencias tan evidentes obtenidas respecto al alumnado nacido en la CAE en las respuestas a las dos últimas preguntas cerradas y en el cuestionario Likert demostraría una mayor asunción del modelo patriarcal admitiendo, incluso, el control y la vigilancia del comportamiento femenino.

- Podemos concluir que la postura frente a este sexismo de baja intensidad que se representa en el anuncio está poco definida entre el alumnado de la investigación. En el cuestionario Likert, a más de la mitad de las chicas (67.5%) no les gustó este anuncio que las hace pasar por tontas, infantiles o simples, sin embargo en torno a un tercio de ellas le gustó (ALGO, BASTANTE y MUCHO). Respuesta que también eligieron algo más de la mitad de los chicos. Esto se refuerza en las respuestas obtenidas en las otras dos preguntas cerradas lo que demostraría una concepción altamente sexista en la adolescencia (entre el 31.4% y 46.8% de la muestra) sobre el comportamiento que debe seguir una adolescente para ser reconocida y valorada. Es probable, que el hacerse la tonta y la inferior con los chicos esté considerado en esta época de su vida como algo necesario y natural para tener éxito con ellos. Al igual que se constata en la comparación de resultados con otras investigaciones, donde sus muestras de investigación también asumen los estereotipos y roles más tradicionales asignados por la sociedad a las chicas.

2.5. Análisis de resultados Anuncio 5 Cesare Paciotti

Pregunta 1- ¿Crees adecuada esta imagen para anunciar una marca de calzado?

A la vista de los resultados que se muestran en la tabla 9, en general, se pueden establecer cuatro grupos; un primer grupo, formado por el 15.4%, suma de las respuestas nº 2 y nº 3 (22.3% hombres y 8.3% mujeres), vio un anuncio llamativo y atractivo para la persona espectadora o lo dio como válido. En oposición, un segundo grupo constituido por el 14.6% del alumnado (12.6% hombres y 16.6% mujeres) apreció el maltrato a la mujer y lo calificó de violento y machista. El tercer grupo, con muy leves diferencias en porcentajes por sexos y el más numeroso (35.7%) vio inadecuada la escena simplemente por no apreciarse correctamente el producto. Por último, otro amplio grupo (31.4 %) no vio adecuada la imagen por presentar a la mujer medio desnuda, aunque no alegó nada respecto a la violencia implícita en la imagen. En este grupo las mujeres con el 36.1% fueron mayoría frente al 26.8% de hombres.

De las respuestas procesadas hubo diferencias estadísticamente significativas en la variable sexo $p=.000$, las mujeres que ofrecieron respuestas en contra (nº 4, nº 5 y nº 6) sumaron el 90% de todas ellas mientras que los hombres sumaron el 73.5%.

Las diferencias en cuanto a la variable ámbito de residencia no fueron estadísticamente significativas pero evidenciaron importantes diferencias. En las dos respuestas más críticas con el anuncio (nº 5 y nº 6) el alumnado rural con un 53% superó claramente al urbano 41.1%. Ocurrió lo contrario en las dos respuesta más favorables al anuncio (nº 2 y nº 3), fue el 18.5% de alumnado urbano quien las dio por el 11% del alumnado rural.

Tabla 9

Percepción del alumnado del Estereotipo mujer víctima, objeto sexual (Anuncio 5) por sexo, ámbito de residencia y país de origen

*p < .05 **p < .01

	Total %	H %	M %	Sig.	Urbano %	Rural %	Sig.	CAE %	otro país%	Sig.
¿Crees adecuada esta imagen para anunciar una marca de calzado?										
No la entiendo, no tiene sentido	2.9	4.1	1.7	** .000	3.5	2	.067	2.7	3.9	.477
Sí, llama la atención, capta al espectador	8.4	13.8	2.9		10.5	5.5		8.8	6.5	
Más o menos, sin más	7	8.5	5.4		8	5.5		6.8	7.8	
No, no se aprecia el producto	35.7	34.1	37.3		36.9	34		35.4	37.7	
No, nada adecuada, solo muestra el cuerpo de la mujer	31.4	26.8	36.1		29.3	34.5		30.5	36.4	
No, es violenta, ofensiva, maltrata a las mujeres, es machista	14.6	12.6	16.6		11.8	18.5		15.9	7.8	
¿Por qué han decidido que sea la mujer quien haga el papel de víctima?										
No lo sé	9.9	12.6	7.1	** .000	9.8	10	.072	9	14.3	** .000
Ella se ha caído por sus tacones, ha tropezado y se ha caído	2.7	4.5	.8		1.7	4		3.2	0	
Para llamar la atención, seducir con su cuerpo, lo sexy vende más	28.7	39	18.3		33.4	22		27.6	35.1	
Porque la mujer es más débil, es vista como inferior al hombre	25.1	19.9	30.3		22.3	29		27.8	10.4	
Porque las mujeres son maltratadas, siempre son las víctimas	21.4	14.6	28.2		21.3	21.5		18.8	35.1	
Por machismo, porque la sociedad es machista	12.3	9.3	15.4		11.5	13.5		13.7	5.2	
¿Por qué ella aparece semidesnuda y muestra un bello cuerpo?										
No sabe, no contesta	10.5	11	10	.264	11.5	9	.443	10.5	10.4	.694
Tropezó, se cae y se le abre el vestido	2.3	3.3	1.2		3.1	1		2.4	1.3	
Para llamar la atención, provocar, atraerá los hombres y vender más	56.9	54.5	59.3		57.1	56.5		55.4	64.9	
Es lo que gusta, lo habitual en los anuncios, la publicidad es así	14.6	15.4	13.7		13.2	16.5		15.4	10.4	
Enseñan su buen tipo, es muy sexual, la usan	5.3	6.9	3.7		5.6	5		5.6	3.9	
Para maltratar a la mujer, la viola y la asesina, es muy machista	10.5	8.9	12		9.4	12		10.7	9.1	
¿Te gusta este anuncio?										
Nada	57.8	31.8	84.2	** .000	50.7	68.	** .003	58.2	55.8	.828
Poco	22	30.2	13.7		25.5	17		21.8	23.4	
Algo	12.8	24.5	.8		16.1	8		12.2	15.6	
Bastante	4.5	8.2	.8		4.9	4		4.9	2.6	
Mucho	2.9	5.3	.4		2.8	3		2.9	2.6	
¿Las mujeres suelen ser maltratadas por los hombres?										
NO	25.1	38.5	11.6	** .000	26.9	22.4	.268	26.2	19.5	.217
SI	74.9	61.7	88.4	73.1	77.6	73.8		80.5		
Te incomoda o te parece demasiado violento el anuncio										
NO	27.1	40.9	13.2	** .000	32.5	19.5	** .003	26.1	32.9	.423
SI	72.9	59.1	86.8	67.5	80.5	73.9		67.1		

Pregunta 2- ¿Por qué han decidido que la mujer sea quien haga el papel de víctima?

Pese a la elección de una pregunta tan directa y comprensible para analizar la percepción sobre el trato degradante hacia las mujeres, no fueron demasiadas las respuestas (33.7%) que lo detectaron (suma de las respuestas nº 5 y nº 6).

Tanto en la variable sexo ($p=.000$) como en la de país de origen ($p=.000$) las diferencias fueron estadísticamente significativas. En cuanto a la variable sexo se demostró que las alumnas sí fueron más conscientes y en la agrupación de las respuestas más contrarias al machismo (nº 5 y nº 6) las chicas representaron el 43.6% frente al escaso 23.9% de alumnos. Lo mismo ocurrió en la variable país de origen, fue mayoría el alumnado inmigrante (40.3%) en las dos respuestas más críticas anteriormente mencionadas, mientras que el alumnado nacido en la CAE sólo alcanzó al 32.5% de su grupo.

En la respuesta nº 3 (28.7%) que obviaba la violencia y justificaba la desnudez (*para llamar la atención, seducir con su cuerpo, lo sexy vende*), encontramos también claras diferencias con respecto a estas dos variables. Con el 28.7% del total de la muestra fue la respuesta más elegida, pero por el 39% de hombres por tan sólo el 18.3% de mujeres y por el 33.4% de alumnado urbano frente al 22% del rural.

El 25.1% del alumnado dio la respuesta nº 4 justificando la elección del rol de víctima en la mujer por *ser más débil o vista como inferior* y ofreció unas importantes diferencias en la variable país de origen, ya que el 27.8% del alumnado nacido en la CAE la dio frente al 10.4% del alumnado inmigrante; diferencias que también se apreciaron en la variable sexo al ser manifestada por el 30.3% del grupo de mujeres frente al 19.9% del grupo de hombres.

En cuanto a la variable ámbito de residencia se dieron diferencias (si bien éstas no fueron estadísticamente significativas) en las respuestas más a favor (nº 2 *Ella se ha caído, ha tropezado...*) y nº 3 (*...seducir con su cuerpo, lo sexy vende*), fue el 35.1% del alumnado urbano quienes las sustentaron frente al 26% del rural.

Pregunta 3- ¿Por qué ella aparece semidesnuda y muestra un bello cuerpo?

No hubo diferencias significativas en ninguna de las variables analizadas ni tampoco diferencias remarcables. Una pequeña parte del alumnado percibió los estereotipos y denunció con sus respuestas el uso de la mujer como víctima u objeto sexual (10.5%) junto a un escaso 5.3% que contestó que se utiliza la sensualidad y el cuerpo de la mujer, por el contrario, el 14.6% lo vio lógico y natural por ser *lo que gusta o por ser publicidad*, y prácticamente, el resto de la muestra, lo justificó *porque llama la atención y atrae a los hombres*.

Es reseñable que en dicha pregunta un 10.5% de la muestra respondió que no sabía o no contestó, siendo en comparación con los otros anuncios la ocasión en la que se obtuvo

un más alto porcentaje en este tipo de respuesta que osciló entre el 9% y 11.5% en función de las distintas variables analizadas.

Pregunta 4 - Escala Likert: ¿Te gusta este anuncio?

Esta pregunta matizó muy claramente las diferencias en cuanto a las variables sexo ($p=.000$) y ámbito de residencia ($p=.003$). Aunque el 57.8% contestara NADA este grupo lo compuso el 84.2% de las mujeres por, ¡únicamente!, el 31.8% de los hombres. Un grupo casi similar en porcentaje de los hombres dio las respuestas de ALGO y BASTANTE, el 32.7% y todavía un 5.3% de ellos eligió MUCHO.

En la variable ámbito de residencia se observa esta misma tendencia aunque más moderada, el 68% del alumnado rural eligió NADA por el 50.7% del urbano. El 23.8% de del alumnado urbano sustentó las respuestas a favor ALGO, BASTANTE y MUCHO un número de estudiantes considerablemente superior al compararlo con el grupo de alumnado rural que eligió estas misma respuestas, sólo el 15%.

Pregunta 5: ¿Las mujeres suelen ser maltratadas por los hombres?

Hubo diferencias estadísticamente significativas en la variable sexo ($p=.000$) aunque una cuarta parte del alumnado (25.1%) contestara negativamente, en este porcentaje tan sólo encontramos un 11.6% de mujeres, es decir que el 88.4% de las alumnas considera que el enunciado es cierto. Resulta, cuanto menos, preocupante que, pese a toda la información y la realidad en la que vive el alumnado, un 38.5 % de los chicos opinara que NO.

En las otras dos variables las diferencias no fueron estadísticamente significativas, si bien, el 80.5% del alumnado inmigrante sí reconoció el maltrato frente al 73.8% del alumnado nacido en la CAE que también lo hizo. El alumnado rural también superó al urbano, el 77.6% contestó afirmativamente junto al 73.1% del alumnado urbano.

Pregunta 6: ¿Te incomoda o te parece demasiado violento el anuncio?

Con esta pregunta se ha podido determinar entre el alumnado el grado de aceptación de la violencia de género en los medios audiovisuales y del estereotipo de mujer víctima. Con los datos que dieron, siendo las diferencias estadísticamente significativas ($p=.000$) en la variable sexo, comprobamos cómo al 40.9% de los alumnos ni les molestó ni les violentó, mientras que al 86.8% de las alumnas sí lo hizo, aunque es ciertamente paradójico que pese a la truculencia de la escena el 13.2% de ellas se mostrara indiferente.

También las diferencias en cuanto a la variable ámbito de residencia fueron significativas ($p=.003$), a un 80.5% del alumnado rural le incomodó o violentó frente a 67.5% del alumnado urbano, o lo que es lo mismo, al 32.5 % del alumnado urbano no le incomodó el anuncio, grupo donde encontramos cuatro alumnos por cada alumna.

Aunque las diferencias no obtuvieron significatividad estadística en la variable país de origen el alumnado nacido en la CAE mostró mayor sensibilidad respecto a la violencia de género, ya que al 73.9% le incomodó o violentó frente al 67.1% del alumnado inmigrante.

CONCLUSIONES

- Solo una pequeña proporción de alumnado critica la violencia de género implícita en este anuncio, en general la obvian o la aceptan dentro del discurso de la publicidad como algo que sirve para llamar la atención (la violencia machista) o para atraer a los hombres (la exhibición de la sexualidad femenina). Hay que reconocer que sobre todo las mujeres y, algo menos, el grupo de alumnado rural se desmarcan de ella, al igual que, en el otro extremo, lo hacen los hombres y el alumnado urbano.
- De nuevo se presentan coincidencias en la comparación de resultados con otras investigaciones, en las que sus respectivas muestras analizadas (con características similares a la de nuestra investigación) también fueron insensibles a la violencia contra las mujeres.
- Un importante grupo de hombres no mostró ningún reparo ante esta escena. Con un amplio porcentaje 40.9%, estos alumnos manifestaron no sentirse incómodos ni molestos con estas imágenes, similar al 38% de aquellos a los que les gustó algo, bastante o mucho este anuncio, y también, al mismo grupo de estudiantes varones (38.5%) que contestó negativamente a la pregunta de si las mujeres suelen ser maltratadas por los hombres. En este grupo encontramos también muchos más alumnos urbanos que rurales.
- Entre el 80% y 90% de las mujeres se manifestó siempre en contra del anuncio, se mostraron muy contrarias a la escena expresando claramente su sensibilidad contra la violencia machista, no obstante, tan sólo entre un 12% y un 15% de éstas manifestó críticamente su postura utilizando expresiones como violencia sexual, machismo, asesinato, violación, ofensiva hacia la mujer, etc. En el lado opuesto un grupo de alumnas entre el 10% y el 15% se mostró siempre favorable a este anuncio coincidiendo en las mismas opiniones que el grupo de chicos que no criticó el anuncio ni la violencia machista. Es necesario apuntar que un amplio porcentaje detectó el segundo estereotipo, el de mujer objeto sexual, pero ignoró el primero, el de mujer víctima.
- Finalmente, el alumnado inmigrante ha demostrado mayor sensibilidad y rechazo a la violencia sexista en las respuestas relacionadas con la percepción del estereotipo y con su opinión sobre el maltrato a la mujer, el nacido en la CAE percibió peor el estereotipo dominante pero mostró más rechazo en la adecuación de la imagen y se incomodó más por el anuncio.

2.6. Análisis de resultados Anuncio 6 Axe

Pregunta 1- ¿Crees adecuada esta imagen para anunciar una marca de desodorante?

Desde la perspectiva de género, los resultados muestran un efecto significativo en el valor estadístico Chi-cuadrado $\chi^2= 103.594$, $p= .000$, siendo destacable que el 70.4 % de las alumnas (suma de las respuestas más críticas nº 5 y nº6) rechazó muy críticamente este anuncio por sólo el 44.7% de los alumnos. Una mayoría de alumnos, el 46,8%, se mostró favorable al anuncio (suma de las respuestas nº 1, nº 2 y nº 3) frente a tan sólo el 8.7% de las alumnas que dieron esas mismas respuestas. Lo mismo sucedió con estas mismas respuestas en la variable ámbito de residencia en la que las diferencias también fueron estadísticamente significativas ($p=.000$). Un 35.7% del alumnado urbano las eligió por sólo el 17% del alumnado rural. En las respuesta más críticas, nº 5 y nº 6, encontramos la situación inversa, 65% del alumnado rural frente al 52.1% del urbano.

Pregunta 2- ¿Por qué ella viste ropa interior transparente y el ropa invernal?

Ante una pregunta tan sencilla, un 7.8% no contestó o escribió *no sé* y un 17.3% dio una respuesta evasiva (*porque ella tiene calor y el tiene frío...*), las diferencias en las respuestas fueron estadísticamente significativas tanto en las variables sexo ($p= .000$) como en la variable ámbito de residencia ($p= .002$). Estas diferencias, sobre todo, se apreciaron en la respuesta nº 4 (*porque las chicas son más calientes...*) con una diferencia de 7 puntos de los chicos sobre las chicas y de 6 puntos del alumnado urbano sobre el rural. En la nº 6 (*Por machismo, no me gusta, degrada a la mujer*) encontramos al 21.7% de las alumnas frente al 5.3% de alumnos y al 20% de alumnado rural frente al 8.7% de alumnado urbano.

Con respecto a la variable país de origen hubo escasas diferencias (que no fueron estadísticamente significativas) excepto en la respuesta nº 1 pues sorprende que 13.3% del alumnado inmigrante no contestara por sólo el 6.8% del alumnado autóctono.

En general la mayoría (47.7%), integrada casi a partes iguales por chicas y chicos, justificó la imagen por ser un desodorante dirigido a los hombres y porque eso es lo que les gusta. Un 25.1% bastante equilibrado por sexo (suma de las respuestas nº 1 y nº 2) se evadió no contestando o dando una respuesta banal, un 13.8% (suma de las respuestas nº 4 y nº 5) culpó a la mujer *por ser más caliente, ir de provocativa o ser una prostituta*, y un escaso grupo con 13.4% compuesto sobre todo por chicas (21.7%) se mostró muy crítico con el anuncio.

Tabla 10

Percepción del alumnado del Estereotipo mujer objeto, trofeo, sexual, simple (Anuncio 6) por sexo, ámbito de residencia y país de origen

*p < .05 **p < .01

	Total %	H %	M %	Sig.	Urbano %	Rural %	Sig.	CAE %	Otro país %	Sig.
¿Crees adecuada esta imagen para anunciar una marca de desodorante?										
Sí, es adecuado	12.1	21.1	2.9	** .000	16.1	6.5	** .000	11.9	13.3	.815
Sí, el anuncio es para los hombres, a ellos les gusta, atrae a los hombres	5.1	9.8	.4		7	2.5		5.4	4	
Depende, algo atrevido, un poco sexy, más o menos, es lo habitual	10.7	15.9	5.4		12.6	8		10.7	10.7	
No, porque ella lo enseña todo y él no, los dos deberían ir igual	14.6	8.5	20.8		12.2	18		15.1	12	
No, es inadecuado. No muestra una chica en ropa interior sin motivo	52.3	43.9	60.8		49	57		51.3	57.3	
No, es machista, es excesivamente sexual, parece pornografía	5.1	.8	9.6		3.1	8		5.6	2.7	
¿Por qué ella viste ropa interior transparente y él ropa invernal?										
No sabe/no contesta	7.8	8.9	6.7	** .000	8	7.5	** .002	6.8	13.3	.202
Porque él tiene frío y ella calor, es atraída por el olor del desodorante	17.3	19.5	15		18.2	16		17.3	17.3	
Es un desodorante para hombres, atrae su atención, es lo que les gusta	47.7	49.6	45.8		47.9	47.5		48.9	41.3	
Porque las chicas son más "calientes", van de provocativas, de sexy	12.8	16.3	9.2		15.4	9		12.4	14.7	
Porque ella es una prostituta, una guarra o algo así	1	.4	1.7		1.7	0		.7	2.7	
Por machismo, no me gusta, es estúpido, degrada a la mujer	13.4	5.3	21.7		8.7	20		13.9	10.7	
¿La mujer puede ser el premio o recompensa de algún hombre?										
Sí,	13.7	18.4	8.9	** .000	14.8	12.1	.110	14	12.2	.810
Seguramente sí, algunas sí, probablemente sí, ofende pero es así	14.1	18.4	9.7		17	10.1		14.2	13.5	
En la publicidad sí; Sí, eso da a entender este anuncio	8.7	7.8	9.7		7.8	10.1		8.6	9.5	
Eso creen algunos hombres, eso piensan ellos	7.1	4.9	9.3		7.8	6		7.6	4.1	
No, jamás, en absoluto, nunca	35.5	38.8	32.1		31.4	41.2		35.5	35.1	
No, la mujer no es un objeto; No, somos personas; No, tenemos dignidad	21	11.8	30.4		21.2	20.6		20.1	25.7	
¿Te gusta este anuncio?										
Nada	46.6	13.8	79.7	** .000	39.7	56	** .001	45.7	50	.913
Poco	14.6	15.0	14.1		13.9	15.5		14.8	13.2	
Algo	13.3	22	4.6		14.3	12		13.6	11.8	
Bastante	14	26	1.7		17.1	9.5		14.4	11.8	
Mucho	11.7	23.2	0		15	7		11.4	13.2	
Un chico como éste ¿puede relacionarse con una chica como ella?										
NO	25.1	23.9	26.4	.522	24.2	26.4	.582	23.8	32.9	.105
SI	74.9	76.1	73.6		75.8	73.6		76.2	67.1	
¿Crees que las chicas son más ardientes que los chicos?										
NO	36.6	21.3	52.2	** .000	32.6	42.2	* .035	37.4	31.9	.376
SI	63.4	78.7	47.8		67.4	57.8		62.6	68.1	

Pregunta 3- ¿La mujer puede ser el premio o recompensa de algún hombre?

Hubo diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la variable sexo ($p = .000$), el 36.8% de alumnos eligió las respuestas afirmativas nº1 y nº2 frente al 18.6% de alumnas que también lo hizo.

Otro grupo formado por el 15.8% dio las respuestas intermedias (suma respuestas nº 3 y nº 4) responsabilizando *a la publicidad o a lo que opinan los chicos*, en este grupo encontramos al 19% de las alumnas frente al 12.7% de los alumnos. Finalmente, un tercer grupo mayoritario formado por el 56.5% del alumnado rechazó el enunciado y se mostró muy crítico (62.5% chicas y 50.6% chicos).

En cuanto a las otras variables, se encontraron ligeras diferencias (aunque no fueron estadísticamente significativas) pero sí suficientes para mantener la tendencia mostrada en otros anuncios en los que el alumnado rural y el inmigrante se rebela más crítico y supera en porcentaje de respuesta al urbano y al autóctono. Esto ocurre en las respuestas más críticas.

En definitiva, se aprecian tres corrientes de opinión frente a esta pregunta, la que mantiene el alumnado que dio las respuestas nº 1, nº 2 y nº 3 que, con un 36.5%, se significó de acuerdo con el enunciado. Otra, dada por el alumnado con su tímida y lacónica respuesta nº 4 *“eso creen algunos hombres o eso piensan ellos”*, que adopta una postura expectante o prudente, y por último, el 56.5% del alumnado que se opuso al enunciado de forma explícita y contundente (respuestas nº 5 y nº 6).

Pregunta 4 - Escala Likert: ¿Te gusta este anuncio?

Como se muestra en la tabla 10, se encuentran abrumadoras diferencias en las variables sexo y ámbito de residencia.

Así, los resultados muestran un efecto significativo en el valor estadístico Chi-cuadrado $\chi^2 = 248.949$, $p = .000$ desde la perspectiva de género, con contundencia al 93.8% de las alumnas les gustó NADA o POCO este anuncio frente al 71.2 % de alumnos a los que gustó MUCHO, BASTANTE o ALGO.

Las diferencias entre rural y urbano fueron estadísticamente significativas ($p = .001$), el 71.5% del alumnado rural se decantó por las opciones NADA o POCO frente al 53.6% del urbano.

Entre el alumnado autóctono y el inmigrante las diferencias no fueron estadísticamente significativas pero el alumnado inmigrante de nuevo (como en las preguntas nº 1 y nº 3) se mostró más sensible al sexismo y el 63.2% eligió NADA y POCO frente al 60.5% del autóctono.

Pregunta 5: ¿Un chico como éste puede relacionarse con una chica como ella?

No hubo diferencias estadísticamente significativas, ni tampoco diferencias sustanciales en las variables excepto en la variable país de origen, en la que se aprecia la diferencia más notable entre las tres variables: el 32.9% del alumnado inmigrante respondió negativamente frente al 23.8% del autóctono que también lo hizo. Diferencia, aunque menor, que también se manifiesta en la variable sexo, 26.4% de ellas dijo NO frente al 23.9% de ellos. En esta respuesta, el 75% del alumnado aproximadamente contestó afirmativamente al enunciado, mientras que el 25% restante lo hizo de forma negativa.

Pregunta 6: ¿Crees que las chicas son más ardientes que los chicos?

Hubo diferencias estadísticamente significativas en relación a la variable sexo ($p = .000$), el 78.7% de los alumnos afirmó SÍ junto al 47.8% de las alumnas, una cifra considerable que demuestra una pobre imagen de la mitad de las chicas sobre ellas mismas. En la variable ámbito de residencia con una significatividad estadística de $p = .035$, el 67.4% del alumnado urbano opinó SÍ frente al 57.8% del rural.

CONCLUSIONES

- El análisis de los resultados muestra una juventud muy dividida ante la influencia de la publicidad, lo que para los chicos es permisible, normal y justificable, para muchas chicas es rechazable, inadecuado o machista. Así, en general, un 75% de los alumnos se muestra a favor, apoyando el anuncio y defendiendo creencias sobre las mujeres más propias de generaciones anteriores, esto se reafirma sobre todo en un 40% de ellos. Afortunadamente, un 25% expresa ideas y opiniones más propias del s. XXI y no se deja llevar por la manipulación que de la realidad hace este anuncio. Sin embargo, otro 25% cuando se le fuerza para que se posicione como en la pregunta 2, se mantiene al margen de “polémicas” y contesta, que no sabe o da respuestas evasivas.
- El 93.8% de las alumnas manifiesta que no le gusta el anuncio, el 70.4% de las chicas también se muestra en contra de una imagen como ésta para la publicidad, pero casi la mitad de ellas lo justifica por ser un desodorante para hombres. Por último, la mitad de las alumnas opina que la mujer es más ardiente que el hombre y un 28.3% cree que la mujer puede ser el premio del hombre.

Al profundizar en los datos creemos apreciar la influencia que en el alumnado ejercen los videojuegos y la publicidad, pues recrean la idea de mujeres ardientes y atractivas como recompensa del héroe o del guerrero salvador. Posiblemente, también haya arraigado en la muestra el concepto estratégico de la marca anunciante en su publicidad, en la que refleja a bellas mujeres sin cerebro obsesionadas por tener relaciones sexuales con aquellos que usan el producto.

□ Las respuestas más a favor de este anuncio que frivoliza con la capacidad intelectual de las mujeres y las muestra como *ardientes* y como *trofeo sexual*, se dieron, como en casos anteriores, en el grupo de hombres y en el grupo urbano. Sin embargo en este anuncio las diferencias se agrandaron entre el alumnado rural y el urbano, el alumnado rural se manifiesta más en contra del sexismo en general y no cae tanto en las ideas que promueve el anuncio, entendiéndose esta diferencia en una distancia entorno a unos 10 puntos.

Ocurre parecido entre el alumnado nacido en la CAE y el inmigrante, aunque en este caso la diferencia oscila en torno a los 5 puntos siempre a favor del alumnado inmigrante en la defensa de la dignidad de la mujer y la igualdad.

□ En la pregunta 5 *¿Un chico como éste puede relacionarse con una chica como ella?* los porcentajes obtenidos a favor del enunciado ofrecen una clara aceptación por la mayoría del alumnado de cierta superioridad o prepotencia masculina al asumir el clásico estereotipo (ahora tan extendido desde los *mass media*) de mujeres espectaculares acompañando a hombres poco agraciados físicamente en los que no se mide su aspecto físico sino su éxito en la vida.

Se observa cómo en la adolescencia, etapa en la que la apariencia física parece valorarse en exceso, incluso generando bullying contra muchas chicas, ha calado profundamente la idea de qué un hombre puede conseguir cualquier mujer por muy bella que sea. Cabe preguntarse si hubieran contestado lo mismo presentando la situación inversa...

□ Los resultados obtenidos en la respuesta nº 6 *Crees que las chicas son más ardientes que los chicos* confirman la asunción de algunos estereotipos muy arcaicos. Los resultados (el 78.7% de los alumnos afirmó que sí junto al 47.8% de las alumnas) coinciden con la aceptación entre adolescentes y jóvenes de las muestras analizadas en otras dos investigaciones (Amurrio, Larrinaga, Usategui y Del valle, 2008 y Amurrio et al., 2009/2012) de otros estereotipos muy tradicionales.

En este caso la demonización que desde la Iglesia se hizo sobre la sexualidad de la mujer perdura todavía como creencia en el alumnado que defendió el enunciado de esta pregunta.

2.7. Análisis de resultados Anuncio 7 Ché Magazine

Pregunta 1- ¿Crees adecuada esta imagen para anunciar una marca de revista para hombres?

Con respecto a las diferencias que fueron estadísticamente significativas ($p = .000$) en base a la variable sexo halladas en la primera pregunta (adecuación de la imagen), una mayoría de los chicos, el 55.5%, dieron las respuestas a favor del enunciado n° 1, n° 2 y n° 3 junto al 25% de las chicas. En contra, otro grupo numeroso (respuestas n° 5 y n° 6) constituido por el 62.8% de las alumnas junto a un escaso 32.2% de alumnos. En medio, un pequeño grupo con la misma proporción de ambos sexos (12.2%) que, si bien, aceptó el anuncio hizo la precisión de que *la mujer no es un juguete*.

Las diferencias en las otras variables no fueron estadísticamente significativas, aunque se manifestaron claras discrepancias en las respuestas en contra del enunciado entre el alumnado rural (55.3%) y el alumnado urbano (41.8%).

En la variable país de origen, destacó la diferencia en la respuesta n° 3 (*Sí porque es una revista para hombres*), pues fue elegida por el 30.7% del alumnado inmigrante frente al 17.1% del alumnado nacido en la CAE. Es probable que la expresaran mayoritariamente pues fue la respuesta con la que el alumnado mejor justificó esta imagen tan sexista.

Pregunta 2- ¿Qué piensas sobre que hayan caracterizado a esta mujer como un juguete al que podemos dirigir?

Para averiguar la percepción del trato degradante hacia las mujeres se decidió realizar una pregunta bien explícita, que dio diferencias estadísticamente significativas en todas las variables.

En cuanto a la variable sexo (diferencias estadísticamente significativas $p = .000$) nos encontramos con un contundente 41.6% de los alumnos que argumentaron las respuestas a favor n° 1, n° 2 y n° 3, junto a ellos un apreciable grupo de alumnas (15.1%) que apoyó una imagen tan sexista. No obstante, la mayoría de las alumnas constituyeron el numeroso grupo (84.9%) que manifestó las respuestas n° 4, n° 5 y n° 6, más críticas con el anuncio, junto al 58.4% de los chicos que también las emitieron.

En la variable ámbito de residencia, con una significatividad estadística $p = .048$, las diferencias más llamativas se dieron en la respuesta n° 5 (*Muy mal, es ofensivo, indignante, estúpido*) y n° 6 (*Es repugnante, machista, denigra y maltrata a la mujer*), respuestas dadas por el 53.5% del alumnado rural frente al 43.4% del urbano. En las respuestas a favor, la diferencia también fue de unos 11 puntos porcentuales del alumnado urbano sobre el rural.

Tabla 11

Percepción del alumnado del Estereotipo mujer cosificada, objeto sexual (Anuncio 7) por sexo, ámbito de residencia y país de origen

*p < .05 **p < .01

	Total %	H %	M %	Sig.	Urbano %	Rural %	Sig.	CAE %	Otro país %	Sig.
¿Crees adecuada esta imagen para anunciar una marca de revista para hombres?										
<i>Sí, es adecuado; muy adecuada, mujeres y play son lo máximo</i>	18.2	30.6	5.4	** .000	20.7	14.6	.085	18.6	16	.145
<i>Sí, porque el hombre dirige a la mujer, los hombres juegan con las mujeres</i>	3.1	2.9	3.3		3.5	2.5		3.4	1.3	
<i>Sí, porque es una revista para hombres, atrae a los hombres y la compran</i>	19.2	22	16.3		21.8	15.6		17.1	30.7	
<i>Sí, es adecuada pero la mujer no es un juguete</i>	12.2	12.2	12.1		12.3	12.1		12.2	12	
<i>No, las mujeres no son juguetes, no son máquinas</i>	36.8	26.1	47.7		32.3	43.2		37.9	30.7	
<i>No, la veo ofensiva, es muy machista, muy sexista</i>	10.5	6.1	15.1		9.5	12.1		10.8	9.3	
¿Qué piensas sobre que hayan caracterizado a esta mujer como un juguete al que podemos dirigir?										
<i>Llama la atención, me parece bien</i>	6	9.9	2.1	** .000	7.8	3.5	* .048	6.1	5.5	* .033
<i>Es un mensaje dirigido a los hombres, es lo que les va</i>	16.6	20.6	12.6		17.4	15.5		15.2	24.7	
<i>Es muy divertido, me gustaría jugar</i>	5.8	11.1	.4		7.8	3		5.1	9.6	
<i>No me parece correcto, no está bien, mal</i>	23.9	25.1	22.7		23.5	24.5		25.2	16.4	
<i>Muy mal, es ofensivo, es indignante, es estúpido</i>	25.8	16	35.7		23.8	28.5		24.8	31.5	
<i>Es repugnante, machista, denigra y maltrata a la mujer</i>	21.8	17.3	26.5		19.6	25		23.5	12.3	
¿Por qué la mujer está en ropa interior sobre la cama?										
<i>No sabe, no contesta</i>	5.6	6.9	4.2	** .000	6.3	4.5	.057	5.1	7.9	.396
<i>Porque ella nos sugiere que quiere jugar, quiere tener relaciones, le va la marcha</i>	12	18.4	5.4		13.3	10		11	17.1	
<i>Es una revista para hombres, para vender más, para que la compren</i>	41.9	39.6	44.2		36.5	49.5		43.3	34.2	
<i>Para atraer, provocar, seducir, es lo que gusta e importa a los hombres</i>	26.4	25.7	27.1		30.2	21		26.4	26.3	
<i>Porque algunos creen que la mujer es un objeto sexual</i>	11.3	9	13.8		11.2	11.5		11	13.2	
<i>Por machismo, para menospreciar, humillar a la mujer</i>	2.9	.4	5.4		2.5	3.5		3.2	1.3	
¿Te gusta este anuncio?										
<i>Nada</i>	53.9	17.4	91.3	** .000	48.6	61.5	* .025	53.5	55.8	.164
<i>Poco</i>	12.9	20.6	5		12.8	13		14.1	6.5	
<i>Algo</i>	13.7	23.5	3.7		17	9		13.4	15.6	
<i>Bastante</i>	11.5	22.7	0		12.2	10.5		11.9	9.1	
<i>Mucho</i>	8	15.8	0		9.4	6		7.1	13	
¿La mujer es un juguete sexual para el hombre?										
<i>NO</i>	77.1	80.6	73.5	.067	75.4	79.7	.274	77.2	76.3	.864
<i>SI</i>	22.9	19.4	26.5		24.6	20.3		22.8	23.7	
Si fuera una revista para mujeres ¿crees que serviría este anuncio poniendo a un hombre?										
<i>NO</i>	50.4	39.7	62.1	** .000	44.6	58.9	** .002	51	47.2	.554
<i>SI</i>	49.6	60.3	37.9		55.4	41.1		49	52.8	

Las diferencias en cuanto a la variable país de origen, fueron también estadísticamente significativas: $p = .033$, en este caso, se encontraron unos resultados inesperados ya que por primera vez el alumnado nacido en la CAE se manifestó claramente más crítico con la imagen elegida en el anuncio que el alumnado inmigrante que estuvo más a favor con 13 puntos porcentuales de diferencia en las respuestas favorables y con importantes diferencias en las respuestas en contra nº 4, nº 5, y nº 6, en las que sumaron el 60.2% frente al 73.5% del alumnado nacido en la CAE.

Pregunta 3- ¿Por qué la mujer está en ropa interior sobre la cama?

Sólo un pequeño porcentaje del alumnado fue capaz de detectar los estereotipos sexistas que presentaba el anuncio (mujer cosificada y mujer objeto sexual). Fueron pocas alumnas (19.2%) quienes dieron las respuestas más críticas nº 5 y nº 6, y menos los alumnos 9.4%. Las diferencias en esta variable fueron estadísticamente significativas: $p = .000$. Las respuestas nº3 y nº 4 junto a la nº 2 que expresa el concepto más peyorativo (*Nos sugiere que ella quiere jugar, tener relaciones, le va la marcha*), fueron manifestadas por la mayoría de chicos y chicas, aunque sólo en la nº 2 se produjeron grandes diferencias al ser elegida por el 18.4% de los chicos y por sólo el 5.4% de las chicas. En las otras dos respuestas hubo bastante equilibrio entre sexos, oscilando los valores entre los dos y cinco puntos.

Las diferencias en las otras dos variables no fueron estadísticamente significativas, en la variable ámbito de residencia se mantuvo la tendencia con un alumnado rural más crítico que en la suma de las respuestas más a favor del sexismo, la nº 2 (*Nos sugiere que ella quiere jugar, tener relaciones, le va la marcha*) y la nº 4 (*Para atraer, provocar seducir, es lo que gusta a los hombres*), alcanzó el 31% de su grupo por el 43.5% del urbano.

Las diferencias en la variable país de origen fueron tan pequeñas en esta pregunta que no merecen comentario.

Pregunta 4 - Escala Likert: ¿Te gusta este anuncio?

Se presenta un efecto significativo en el valor estadístico Chi-cuadrado $\chi^2 = 274.068$, $p = .000$ para las diferencias en la variable sexo y $\chi^2 = 11.125$, $p = .025$ para la variable ámbito de residencia.

Las respuestas MUCHO o BASTANTE fueron elegidas por el 21.6% del alumnado urbano frente al 16.5% del rural. Ninguna alumna eligió dichas opciones, 0% frente al 38.5% de alumnos; en cambio, el 91.3% de ellas eligió la respuesta NADA por sólo el 17.4% de ellos, datos que demuestran la enorme polarización del alumnado desde la perspectiva de género. También hubo importantes diferencias en las respuestas NADA en la variable ámbito de residencia, siendo el alumnado rural quien preferentemente la eligió con un 61.5 % por un 48.6 % del urbano. En esta pregunta, en la variable país de origen también

hubo diferencias, la prefirió el 55.8% del alumnado inmigrante frente al 53.5 % del nacido en la CAE.

Pregunta 5: ¿La mujer es un juguete para el hombre?

No hubo diferencias estadísticamente significativas, en general, cerca del 80% de la muestra opinó negativamente, aunque el 26.5% de las mujeres contestara que Sí frente al 19.4% de los chicos.

Pregunta 6: ¿Crees que serviría este anuncio poniendo a un hombre?

Para averiguar hasta qué punto han desarrollado su concepto personal sobre la igualdad y sobre los derechos de las mujeres, se realizó esta pregunta que pone de manifiesto su posición real y su madurez en el análisis. Obtuvo diferencias estadísticamente significativas en dos variables: sexo $p = .000$ y ámbito de residencia $p = .002$.

El 39.7% de los alumnos y el 62.1 % de las alumnas opinaron que NO; en la variable ámbito de residencia, el 44.6% del alumnado urbano junto al 58.9% del rural respondieron de forma negativa. Es decir, que el 60.3% de los chicos, el 55.4% del alumnado urbano y el 52.8% del inmigrante demostraron no entender correctamente de qué se habla cuando nos referimos a igualdad entre mujeres y hombres.

CONCLUSIONES

- Con una imagen claramente degradante de la mujer las diferencias de género surgieron en todas las respuestas, la mitad de los chicos, el doble que las chicas se manifestaron a favor de la idoneidad de la imagen, mientras que dos tercios de ellas chicas el doble que los chicos se mostraron en contra del anuncio. Sin embargo, destacó que más del 40% de la muestra manifestará estar de acuerdo con la imagen y que en ese grupo las mujeres estuvieran en la misma proporción que los hombres.
- Casi el 85 % de ellas rechazó el trato degradante al caracterizar a una mujer como un juguete sexual frente a casi el 42% de ellos a los que agradó esta idea. De nuevo observamos que casi un 30% de la muestra total está de acuerdo con el trato degradante hacia las mujeres, aunque en este caso sólo encontramos a un 15% de las chicas en esta posición tan sexista.
- La percepción del estereotipo fue ignorado, ya que la mayoría del alumnado (el 53.8%) dio las respuestas más justificativas amparándose en que era un producto de consumo masculino y en la necesidad de atraer a los hombres para vender. Se aprecia la aceptación de la instrumentalización sexual de la imagen de la mujer para la finalidad comercial o de venta, interpretado por la mayoría del alumnado como algo natural al propio sistema y que asume. Pese a todo el 19.2% de ellas y el 9.4% de ellos sí lo vieron y lo denunciaron en sus respuestas.

- Donde más se aprecian estas diferencias fue en las respuestas a las preguntas cerradas en las que los contrastes entre géneros oscilaron entre más del 90% de mujeres en contra y más del 60% de hombres a favor.
- El alumnado rural volvió a superar al alumnado urbano en porcentaje de respuestas más críticas superándolo entre 9 y 15 puntos porcentuales según las preguntas, lo que a nuestro juicio es muy considerable.
- El alumnado inmigrante, aunque muy ligeramente, fue superado por el alumnado nacido en la CAE en las respuestas más críticas. Parece que el alumnado inmigrante no reconoce tan fácilmente el sexismo o no lo considera como algo grave cuando el producto es exclusivo de consumo masculino. Y esto se pudo confirmar cuando en la última pregunta el 52.8 % opinaron que colocar en una revista de mujeres a un hombre tal como aparece la modelo sería lo mismo, si bien, hay que recordar que el 49 % del alumnado autóctono opinó de igual manera.

2.8. Análisis global de resultados

De los resultados extraídos tras este primer análisis y a falta de profundizar en las motivaciones y en las causas que, según los anuncios y las cuestiones planteadas, producen las diferentes posturas que encontramos respecto al sexismo, los estereotipos y la violencia, se plantea esta gráfica para presentar las posiciones más generales.

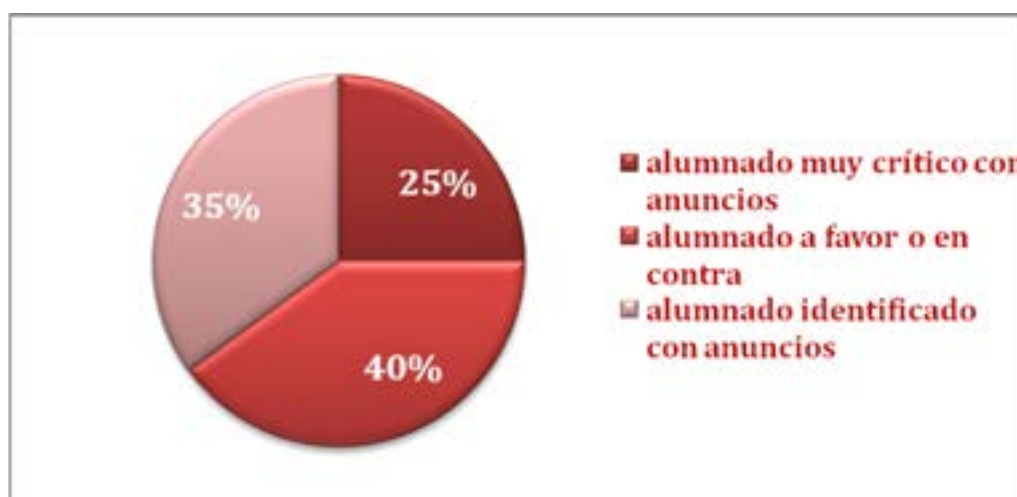


Figura 2. Resultados globales

Es preciso matizar que en el interior del grupo que se identifica con los anuncios existe un subgrupo formado por el 10% del total de la muestra que apoya expresamente el sexismo y la violencia de género en estos anuncios. También que en el grupo formado por el 40% de la muestra, son mayoría las mujeres cuando se decanta hacia posiciones

críticas con el sexismo y, también, son mayoría los hombres cuando este mismo grupo adopta posturas a favor del sexismo.

2.9. Segmentación y clasificación del alumnado: perfiles encontrados

A juicio del equipo investigador, el alumnado de la muestra expresa una visión simplista, estereotipada y en muchas ocasiones sexista sobre las mujeres y sobre las relaciones entre géneros. Estas creencias y actitudes no han surgido en el entorno de la escuela ni, con gran probabilidad, de la familia, las causas hay que buscarlas en la socialización que la publicidad y otros contenidos mediáticos ejercen en las personas.

Analizar la percepción que en la etapa de la adolescencia se tiene de la publicidad sexista ha permitido determinar la influencia que ejerce la publicidad y, también, poder diferenciar el grado con el que ésta ha actuado sobre el colectivo de adolescentes investigado. Así, se ha constatado la aparición de cuatro grupos bien diferenciados entre sí por las opiniones que han dado sus integrantes. El Grupo 1 y el Grupo 4 son fácilmente reconocibles, cuantificables e identificables pues se definen con claridad; el Grupo 2 y el Grupo 3 también, pero en menor medida, ya que comparten una horquilla del 10% de alumnado que, según las preguntas, se sitúa en ocasiones con el Grupo 1 o con el Grupo 4, o intercambian parte de sus componentes entre sí.

Este es el motivo que justifica la interpretación que hemos realizado considerando que la muestra total alcanza un hipotético 105% en lugar del lógico 100% ya que es constatable la existencia de un 5% que fluctúa continuamente entre el grupo 2 y el grupo 3 en función de las cuestiones que se plantean para los distintos anuncios haciendo inclasificable su posición en ninguno de los dos grupos.

Lógicamente esta interpretación se hace para matizar las conclusiones que se aportan pero, en ningún caso, ha alterado los datos recogidos en la investigación ni el análisis estadístico realizado.

Para expresar el posicionamiento de la muestra de alumnado frente a las relaciones entre géneros y a la percepción que manifiestan respecto al sexismo en la publicidad, se ha realizado el siguiente agrupamiento en los cuatro grupos que hemos definido con estas frases:

- Grupo 1: “No me gusta ni me creo todo lo que veo”
- Grupo 2: “Lo irreal percibido como real”
- Grupo 3: “El sexismo como algo ventajoso”
- Grupo 4 “En guerra contra la igualdad”

1. Grupo 1: “No me gusta ni me creo todo lo que veo”

Aproximadamente 25% de la muestra formado por 65% de chicas (16.25% del total de la muestra) y 35% de chicos (8.75% del total de la muestra).



Figura 3. Porcentaje de alumnas y alumnos que integran el grupo 1

¿Cómo no va a compartir nuestro alumnado una misma opinión y unas creencias tras haber recibido con tanta contundencia y reiteración a lo largo de sus años el mismo mensaje, la misma visión? Que se haya podido encontrar un grupo de estudiantes entorno al 25% que refleja con sus opiniones una forma de pensar más libre y una conciencia crítica sobre los modelos sexistas que se les ofrece en esta narratividad audiovisual, sólo puede ser el resultado de la influencia de la familia y quizás, en algunos casos, de la escuela.

Las respuestas emergentes más críticas y combativas con el sexismo fueron dadas por este grupo integrado aproximadamente por un 65% de chicas y un 35% de chicos, un alumnado, sobre todo las mujeres, que en las sesiones de los grupos de discusión demostró mucha madurez y dotes de liderazgo ya que en los debates supieron razonar e imponer sus ideas provocando la desaparición del debate de quienes eran representantes de posturas claramente sexistas. Es decir, que no pudimos asistir a la confrontación de ideas entre este grupo y el Grupo 4 al que hemos denominado “En contra de la igualdad”.

2. Grupo 2: “Lo irreal percibido como real”

Entorno al 40% integrado por el 50% chicos (20% del total de la muestra) y por el 50% de las chicas (20% del total de la muestra)



Figura 4. Porcentaje de alumnos y alumnas que integran el grupo 2

Entender la realidad como el reflejo de la hiperrealidad que se construye en las narraciones audiovisuales (publicidad, películas, videojuegos, seriales, etc.), es una característica que también ha aparecido en un numeroso grupo de estudiantes. Para parte de nuestro alumnado el “mundo” que la industria mediática les ofrece en sus productos es una representación de lo que sucede en la vida real. Esta presunción y el no haberles desarrollado una mirada crítica hacia estos contenidos les conduce a aceptar y, a veces, a creer en lo que consumen. Los roles y estereotipos que perciben en estos contenidos “culturales” los ven como lógicos y normales pese a su extrema simplificación y radicalización.

Esto conduce al desarrollo de actitudes y conductas permisivas y nada críticas hacia comportamientos sexistas, violentos, discriminatorios, racistas, etc. Un amplio grupo del alumnado, en torno al 40% (integrado a partes iguales entre chicos y chicas), se mantiene en estas actitudes permisivas alegando que la sociedad es así, cuando en realidad lo que es así es la realidad que percibe en un serial televisivo o en la publicidad. Pese a los anuncios tan marcadamente sexistas que se han seleccionado, este grupo, en ocasiones, ha justificado y defendido situaciones totalmente rechazables amparándose en esta errónea percepción en la que se une lo real con lo hiperreal y a todo se le da valor de realidad. Pese a ello, cuando la situación es explícitamente degradante o aparece la violencia contra la mujer, el grupo, sobre todo las mujeres, se torna más racional y rechaza, en general, este tipo de imágenes.

3. Grupo 3: “El sexismo como algo ventajoso”

Aproximadamente un 30% del alumnado, integrado por un 70% de chicos (21% del total de la muestra y por el 30% chicas (9% del total de la muestra).



Figura 5. Porcentaje de alumnas y alumnos que integran el grupo 3

El sexismo como algo ventajoso es un concepto de análisis que proponemos para la investigación de los contenidos mediáticos y audiovisuales que consumen tanto en la infancia como en la adolescencia, pues es, a nuestro entender, el eje principal en el que se fundamentan los comportamientos y conductas de la mayoría de los y las modelos de estos contenidos.

Nuestro alumnado no es ajeno a su influencia, por eso hemos encontrado en la muestra analizada un grupo de estudiantes, en torno al 30% (70% chicos y 30% chicas), que vive su realidad existencial desde este presupuesto. La prevalencia del hombre sobre la mujer, la sumisión de ella consentida o forzada, son creencias arraigadas en este grupo, que la escuela no ha sabido detectar ni contradecir. Es un riesgo que en el desarrollo de su personalidad no aparezcan espacios de análisis y puesta en común para ayudar a crecer en igualdad.

Se ha podido comprobar cómo la mera participación en varias sesiones de Grupos de Discusión ha supuesto una reflexión entre ellas, y sobre todo ellos, que ha originado claros cambios de opinión muy positivos en el alumnado que integraba este grupo y que podrían ayudar a sacar a la luz la perduración de los llamados “micromachismos”, algo fundamental para que sean conscientes de su importancia y se puedan trabajar y cuestionar en el aula.

4. Grupo 4 “En guerra contra la igualdad”

Alrededor del 10% del alumnado, integrado por el 75% de hombres (7.5% del total de la muestra) y por el 25% de las chicas (2.5% del total de la muestra).



Figura 6. Porcentaje de alumnos y alumnas que integran el grupo 4

Los avances realizados a lo largo del siglo pasado en la emancipación de las mujeres han dado como resultado que en este siglo ya se disfrute en los países más desarrollados de un marco legal y de unas instituciones más o menos volcadas en la lucha por la igualdad. El machismo se ha convertido en pocas décadas en una ideología socialmente rechazada y quienes creen en ella disimulan en la esfera pública sus opiniones para ejercer en lo privado, con más rabia si cabe, su frustración.

Nos ha llamado poderosamente la atención encontrar en esta muestra de alumnado adolescente a estudiantes que profesan dicha ideología y que la manifiestan sin pudor alguno en el amparo del anonimato que los cuestionarios les ofrecían, ya que en los Grupos de Discusión, como se pudo constatar en la primera sesión, la ocultaron de forma evidente.

Este grupo, en torno al 10% (integrado por el 75% de chicos y el 25% de chicas), mantiene unas actitudes absolutamente sexistas hacia las mujeres y manifiesta opiniones muy machistas y, en ocasiones, altamente agresivas hacia ellas, sobre todo cuando en las preguntas detectan indicios que les hagan sospechar que se defiende la igualdad o se pone en evidencia al sexismo, al machismo.

2.10. Los cuatro grupos muestrales

Parece necesario profundizar en las distintas agrupaciones que nuestro equipo ha podido determinar a lo largo de la investigación. Estas formas espontáneas de crear grupos de opinión nos han parecido sumamente interesantes pues son reflejo de distintas formas interpretativas que también se encuentran en la sociedad. Así, se observa como las alumnas, por encima de sus ideologías y opiniones, son capaces de unirse frente a lo que para ellas representa la agresión; algo parecido se aprecia en el grupo de alumnos aunque con matices bien distintos. Otras agrupaciones, en respuesta a determinadas preguntas, surgen y generan nuevos grupos de opinión que no podrían, en ningún caso, clasificarse en torno a los cuatro grupos muestrales que proponemos en nuestro análisis.

2.10.1. Las alumnas

Lo primero que salta a la vista cuando analizamos los resultados es que las alumnas se alinean claramente en las posiciones más enfrentadas a los anuncios, es decir, constituyen preferentemente los grupos más beligerantes o menos tolerantes con el sexismo en la publicidad. Es remarcable que, del 50% que representan las chicas en la muestra total, el 16.25% de ellas se encuadran en el Grupo 1 -*No me gusta ni me creo todo lo que veo*- y el 20% en el Grupo 2 -*Lo irreal percibido como real*-. Son mayoría las alumnas cuando, ante los anuncios más sexistas, aparecen intersecciones grupales formadas a partir de alumnas del Grupo 1 que gana alumnas del Grupo 2, es decir, a todas o a parte de las alumnas del Grupo 2 apoyadas en estas ocasiones por algunas integrantes femeninas del Grupo 3 -*El sexismo como algo ventajoso*-. Por el contrario, el Grupo 3 (9% del total de la muestra) y el Grupo 4 -*En guerra contra la igualdad*- (2.5% del total de la muestra) se unen en otras ocasiones para dar las respuestas más a favor del sexismo.

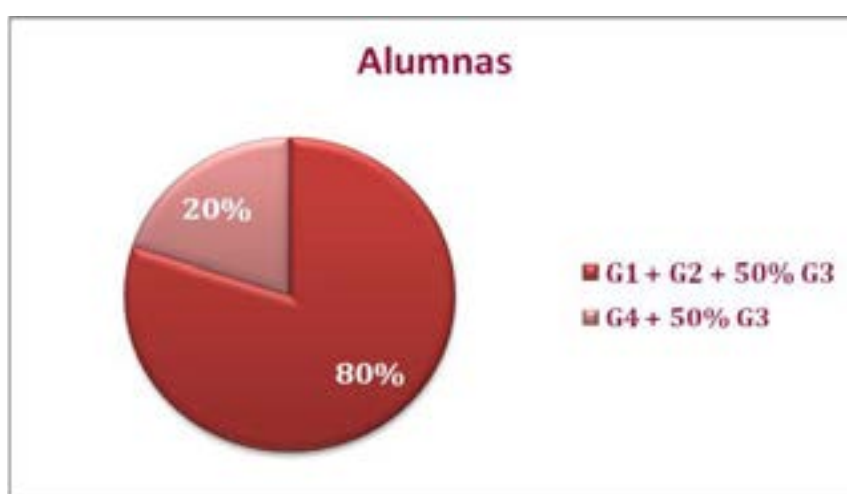


Figura 7. Grandes mayorías de alumnas en contra del sexismo radical y pequeñas minorías a favor

Así, en anuncios como Axe, Natan, Cesare Paciotti o Che Magazine encontramos enfrentándose al estereotipo o al trato degradante, y según las preguntas, entre el 40% y el 60% de la muestra total. En este porcentaje encontraríamos a esa nueva mayoría de alumnas creada a partir de la intersección de grupos y posicionada muy en contra de algunos anuncios sexistas (en ocasiones integrado por el 80% de todas las alumnas).

La situación cambia radicalmente cuando los anuncios sexistas son de baja intensidad o se ocultan tras atrezzo y estética interpretada por ellas como juvenil (Anuncio 3 Calvin Klein, Anuncio 4 Gucci y, menos evidente, Anuncio 1 Lynx Dry). En estos anuncios, cuyo universo simbólico conecta con el alumnado de la muestra, desaparece esa mayoría o se reduce a la mitad (65% a favor del sexismo y 35% en contra). En otros casos, las alumnas se agrupan de nuevo en sus distintos grupos, Grupo 1, Grupo 2, Grupo 3 y Grupo 4, dejando en clara minoría a las que perciben y se oponen al sexismo.

2.10.2. Los alumnos

Los alumnos, por su parte actúan inversamente a ellas, éstos han formado grandes mayorías a favor en los anuncios de baja intensidad sexista o cuando el producto ha sido interpretado como de consumo masculino (Anuncio 1 Linx Dry, Anuncio 5 Axe y Anuncio 7 Che magazine). En estas ocasiones, se deforman los cuatro grupos y se hallan grandes mayorías del 60 y 70% de ellos opinando totalmente a favor de las imágenes sexistas y asumiendo sin pudor ni contradicción los estereotipos y el trato degradante hacia las mujeres.

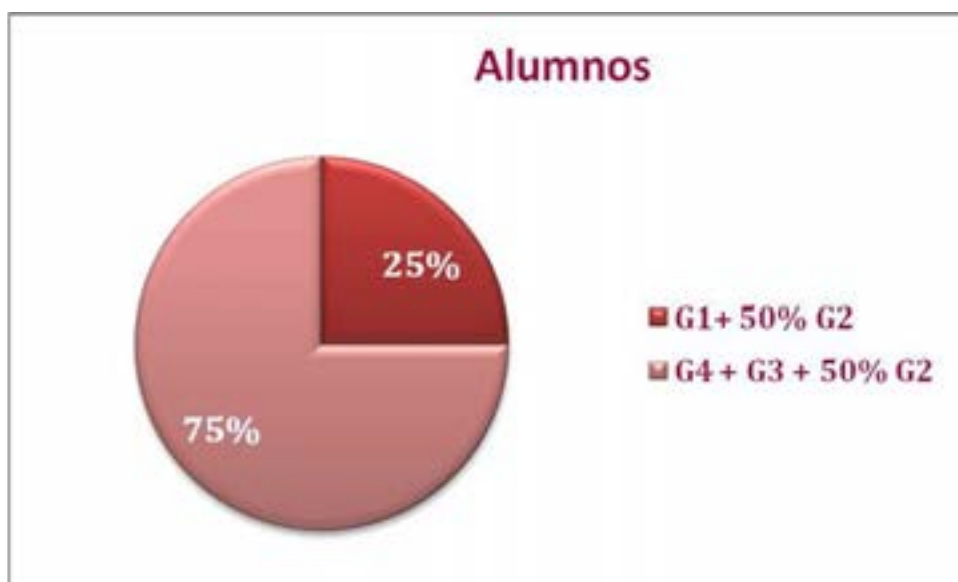


Figura 8. Grandes mayorías de alumnos a favor del sexismo de baja intensidad pequeñas minorías en contra

Sin embargo, ante la violencia (Anuncio 3 Calvin Klein o Anuncio 5 Cesare Paciotti) o ante el insulto gratuito (Anuncio 2 Natan), los grupos se restauran y quedan bastante aislados los integrantes del Grupo 4 junto a la mitad de los alumnos del Grupo 3; en total, el 21% de esa muestra total constituida por un 18.5% de chicos y un 2.5% de chicas. Esta intersección grupal de alumnos y de unas pocas alumnas componen la perspectiva más radical, la que más apoya el sexismo de forma más manifiesta y la que menos admite posiciones conciliadoras pues rechazan los puentes que se ofrecen por medio de algunas de las preguntas que se hacían en el cuestionario *ad hoc*.

2.10.3. Dos grupos mixtos en evolución

Lógicamente, los grupos se acotan en base al número de respuestas recibidas, las cuales se han podido determinar y encuadrar en ellos. Sin embargo, la elasticidad de estos mismos grupos, es decir, las llamadas “bisagras”, demuestran que el alumnado del Grupo 2 y Grupo 3 puede situarse, en ocasiones, en grupos próximos, por ejemplo, alumnado del Grupo 2 pueden pasar al Grupo 1 o al Grupo 3 y alumnado del Grupo 3 al Grupo 2 o al Grupo 4. Estos cambios de opinión ocurren, en parte, debido a que su posicionamiento frente al sexismo no está claro ni maduro ya que varían su visión y su análisis cuando la imagen o el anuncio es diferente aunque el estereotipo sea el mismo o el trato degradante hacia las mujeres sea similar. En ocasiones, esto mismo también ocurre, incluso con las diferentes preguntas en un mismo anuncio. Tomando en cuenta esta peculiaridad la hemos representado con la creación de los dos siguientes grupos que se conforman de la unión de alumnado de los 4 grupos principales:

- Alumnos que quieren ser machistas y alumnas y alumnos que sin querer también lo son
- Alumnado que se opone al sexismo y alumnado que sale del anonimato y se opone también

Alumnos que quieren ser machistas y alumnas y alumnos que sin querer también lo son

Al analizar en su conjunto la muestra de alumnado apreciamos que entre un 70-75% obvian el sexismo en la publicidad, no obstante, cuando se les muestra y se les plantea una respuesta ante una situación evidentemente sexista, nos encontramos con diferencias sustanciales entre el alumnado que forma el Grupo 2 *-Lo irreal percibido como real-* y el Grupo 3 *-El sexismo como algo ventajoso-*.

El Grupo 2 *-Lo irreal percibido como real-*, puede representar una postura conformista con los estándares sociales actuales, lo integra un alumnado conciliador pero escasamente crítico que en esta investigación se ha implicado en distintos momentos y en otros se ha sentido aludido y casi obligado a reflexionar sobre temas que no les

resultan fáciles ni habituales en su manera de ser. Sin embargo, hemos visto cómo (sobre todo ellas y algunos de ellos) han engrosado de manera fehaciente las posiciones del Grupo 1 *-No me gusta ni me creo todo lo que veo-* en distintas cuestiones planteadas en el cuestionario y en los grupos de Discusión. En estos casos hemos podido comprobar que, entre el 60-80% de ellas y entre el 20-30% de ellos, han integrado esas mayorías críticas que han aparecido en diferentes momentos constituyendo un gran grupo (entre un 40-45% de la muestra total) en planteamientos claramente contrarios al sexismo.

Este Grupo 2 *-Lo irreal percibido como real-*, nunca ha formado mayorías en las que se integrara también el Grupo 4 *-En guerra contra la igualdad-* pero, en determinadas ocasiones, sí ha radicalizado sus opiniones formando, sobre todo los chicos y algunas chicas, mayorías intergrupales con el alumnado del Grupo 3 *-El sexismo como algo ventajoso-*. Son los casos en los que una mayoría de alumnado se evade de la cuestión o elige posiciones poco comprometidas en determinadas preguntas dejando en clara minoría al Grupo 1 *-No me gusta ni me creo todo lo que veo-*. En estos casos se han creado grandes mayorías (entre el 50% y 70% de la muestra total) generadas casi por el 100% de integrantes del Grupo 2 y Grupo 3, dejando las posturas más extremas al alumnado que conforma el Grupo 1 y el Grupo 4.

Con respecto al Grupo 3 *-El sexismo como algo ventajoso-*, en él se integra una gran mayoría de los chicos que aceptan con gusto las situaciones sexistas al interpretar que se trata de una ventaja que la sociedad les otorga por ser hombres. Por ejemplo, esforzarse menos en los estudios, no tener que fregar los platos o, eso creen, elegir ellos a las chicas, etc. En el caso de los anuncios, ser feo y bajito pero conseguir la mujer más bella y deseable (Axe), beneficiarse de la fuerza del grupo para obtener sexo (Calvin Klein), o vigilar y cuidar el comportamiento de su irresponsable acompañante femenina (Gucci). Las alumnas de este grupo son particularmente permisivas con el sexismo cuando los productos se orientan al consumo masculino, y defienden posturas machistas cuando lo consideran como algo propio de las relaciones (desiguales) entre géneros. En estos casos se juntan con el alumnado más moderado del Grupo 4 *-En guerra contra la igualdad-* y con los alumnos más radicales de su Grupo 3, constituyendo, entonces, mayorías entre el 30-35% que aceptan el sexismo en determinados anuncios (Anuncio 4 Gucci y Anuncio 3 Calvin Klein).

Por su parte, al grupo de chicos que mayoritariamente forma el Grupo 4 *-En guerra contra la igualdad-*, se fusionan en determinada situación con los chicos del Grupo 3 *-El sexismo como algo ventajoso-*. Son, sobre todo, chicos y algunas chicas que van un paso más allá y, además de considerar y apreciar las ventajas sociales que la sociedad patriarcal les asigna frente a las chicas, están dispuestos a defenderlas “a capa y espada”. Para ello, utilizan argumentos agresivos, descalificaciones hacia las mujeres o negaciones absolutas ante evidentes situaciones injustas o discriminatorias hacia las

mujeres. De hecho son quienes niegan la violencia sexista o, simplemente, prefieren no contestar, como cuando disculpan u obvian el hecho de imponerse por la fuerza a la compañera sentimental (Anuncio 5 Cesare Paciotti).

En este caso y en otros similares, podríamos definir una intersección entre el Grupo 3 *-El sexismo como algo ventajoso-* y Grupo 4 *-En guerra contra la igualdad-*, en la que encontramos, en ocasiones, entre un 25-30% de los chicos, haciendo grupo de oposición ante las nuevas actitudes conciliadoras de sus compañeros y la presión de sus compañeras y también a las chicas que integran el Grupo 4 (el 2,5% de la muestra total). Sin embargo, a esta intersección no podríamos añadir las alumnas componentes del grupo 3, el 10% de la muestra total, pues esas alumnas no van tan lejos y aunque asuman, en ocasiones, el sexismo no aceptan ni el maltrato ni la violencia, y antes estas situaciones forman intersección con el Grupo 2 *-Lo irreal percibido como real-*.

Alumnado que se opone al sexismo y alumnado que sale del anonimato y se opone también

En los grupos anteriores encontramos una gran mayoría de alumnado, a menudo ciego ante el sexismo que contemporiza con determinados anuncios y evita pronunciarse ante algunas cuestiones pues no percibe con claridad los estereotipos al haberlos asumido como propios y, también, como propios del universo simbólico que la publicidad les propone. Es, por lo tanto, muy esperanzador, detectar a otra importante mayoría de alumnado que por sí mismo es capaz de superar ese estado de sentirse ajeno o simplemente espectador y tomar posición en contra de lo que se le presenta en la publicidad. En esta otra nueva intersección que se forma de manera coyuntural, es decir, ante determinadas preguntas o anuncios, encontramos al 65% de la muestra total integrada por el total del Grupo 1 *-No me gusta ni me creo todo lo que veo-*, por el total de las chicas y la mayoría de los chicos del Grupo 2 *-Lo irreal percibido como real-* y por gran parte de las chicas del Grupo 3 *-El sexismo como algo ventajoso-*.

Esta nueva mayoría se constituye en ocasiones muy evidentes (Anuncio 2 Natan, Anuncio 5 Cesare Paciotti, Anuncio 7 Che Magazine), es decir, cuando el no rechazar el anuncio o la cuestión que se les plantea implica asumir conductas violentas o claramente machistas. En estos casos, entre un 50% y un 75% de la muestra total se opone al sexismo más explícito y más despreciable, mayoría que se consolida a partir, sobre todo, de ese alumnado desorientado que en determinados casos toma posición y “sale del anonimato” para contestar al sexismo.

Este alumnado, que a menudo se muestra distante respecto a todo lo relativo en igualdad de hombres y mujeres, que se ausenta del debate pues lo entiende como ajeno a sus circunstancias, como algo del pasado que ya está resuelto, o incluso como una rivalidad entre “machistas y feministas”, es el fiel reflejo de una mayoría de nuestra

sociedad que actúa de modo similar y que sólo ante situaciones extremas deja de relativizar con el sexismo y se moviliza o se enfrenta a él.

2.11. Alumnado rural y alumnado urbano

El entorno y la familia son agentes proveedores y sustentadores de valores que participan de forma fundamental en la generación de los principios socio morales en los que se basan las creencias, actitudes y conductas de las personas. En el proceso de análisis de los datos obtenidos en esta investigación se puso de manifiesto la influencia de estos agentes que, en unas ocasiones, se presentaron como agentes activos o de cambio y, en otras, como agentes pasivos o de conservación. En general, el entorno se ha mostrado en el mundo rural como un agente de conservación de determinados valores socio-morales, muy vinculado a sus tradiciones y sus costumbres y menos abocado a las modas o a los cambios coyunturales. Habitualmente, el mundo rural se ha asociado a la tradición y el urbano a la modernidad, sin embargo en nuestra investigación los resultados cuestionan esta fácil simplificación, por no decir simplicidad.

Nuestro análisis refleja una modernidad mal entendida en el alumnado del entorno urbano que asocia los contenidos mediáticos que consume, entiéndanse éstos como la narratividad audiovisual generada por los *mass media*, a la cultura urbana, cosmopolita y global. En este contexto, parte del alumnado urbano percibe la publicidad como espejo de su mundo y reflejo de las nuevas tendencias, de los nuevos estilos de vida a imitar. Es por ello que nos encontramos con un alumnado menos crítico y claramente más sexista que el rural, pues asume y acepta sin cuestionamientos el torrente de contenidos mediáticos tragando con todo lo que le llega.

Por el contrario, el alumnado rural, que obviamente se desenvuelve en un ámbito en el que lo tradicional está, o estuvo, más arraigado, se ha definido en la investigación con otras características: se muestra más reflexivo, más crítico y menos tolerante con todo lo que le llega, o le echan desde los *mass media*. Su visión cultural más sólida le mantiene expectante ante los “avances” de la modernidad y no cede fácilmente ante ellos, defendiendo, en nuestro caso, ciertos valores de respeto hacia las mujeres, también su dignidad y su imagen, en claro contraste con el alumnado urbano.

Al alumnado urbano lo encontramos representado en la mayor parte del Grupo 4 - *En guerra contra la igualdad*- y en mayores porcentajes en el Grupo 3 -*El sexismo como algo ventajoso*-. La razón radica, quizás, en una errónea aceptación del sexismo de los contenidos mediáticos como algo propio de la moda, de lo actual y de modernidad urbana, es decir, algo con lo que se caracteriza a la mujer urbana en comparación con la idea de mujer rural, desde su creencia, más tradicional, más recatada y menos sexy. En esta simplificación queda oculta a los ojos del alumnado adolescente la soez manipulación de la imagen de la mujer y el trato vejatorio al que se la somete en dichos

contenidos. Por el contrario, el alumnado rural, más sensibilizado, los reconoce más claramente y los rechaza por contrarios a sus valores socio-morales.

Otra circunstancia que confluye, es la activa contestación de las alumnas rurales hacia cualquier asomo de sexismo o ante cualquier situación en contra de la igualdad. La mujer rural, ha debido luchar más para doblegar esa ideología machista tan acomodada antaño en el ámbito rural en comparación con la mujer migrante a la urbe o a la urbana que alcanzó antes cierta autonomía al emanciparse de su tradición y del entorno rural. Entorno que, con los datos obtenidos, se aprecia lo rápidamente que ha cambiado en el medio rural y como ha superado al urbano, demostrando nuestro alumnado rural mayor sentido y criterio con respecto a las relaciones de género y a la igualdad de mujeres y hombres, expresando madurez y equilibrio entre sus creencias y los contenidos mediáticos y publicitarios, sobre todo el alumnado femenino.

2.12. Alumnado inmigrante y alumnado autóctono

En otros entornos socioculturales representados en esta investigación por la muestra de alumnado nacido en otro país (inmigrante), se recogen las opiniones de adolescentes procedentes, principalmente y en este orden, del continente suramericano, de países balcánicos, del Magreb y de Asia. Pese a su composición, al posible desarraigo social y al choque cultural, este grupo, en ocasiones, polarizado en sus repuestas ha demostrado, en conjunto, mayor sensibilidad hacia el sexismo ofreciendo porcentajes ligeramente superiores al grupo formado por el alumnado autóctono o nativo (CAE). Sobre todo, en aquellos anuncios que presentaban a la mujer como objeto sexual (Anuncio 1 Lynx y Anuncio 5 Axe) y en aquellos que presentaba la violencia más explícita hacia la mujer (Anuncio 3 Calvin Klein y Anuncio 6 Cesare Paciotti); en estos anuncios aportó respuestas más críticas en casi todas las preguntas.

No obstante, en ocasiones, aparece más polarizado que el alumnado nacido en la CAE pues un buen porcentaje del Grupo 1 *-No me gusta ni me creo todo lo que veo-* se conformó con sus integrantes, pero también ocurrió al contrario al conformar, en esos mismos anuncios, aunque en menor grado, el Grupo 4 *-En guerra contra la igualdad-*. Con respecto a la mejor percepción del sexismo, sólo fue superado por el alumnado nacido en la CAE en los anuncios que representan el sexismo más tradicional o de baja intensidad (Anuncio 2 Natan y Anuncio 4 Gucci) en los que el “compromiso matrimonial” y el rol de “chica mona y tonta con su novio protector” posiblemente les confundieron y les llevaron a aceptar los estereotipos y los roles femeninos que se mostraban en ellos. O quizás, fuese el valor cultural que le otorgan al compromiso matrimonial y al rol tradicional de la pareja los que hayan sido determinantes en sus respuestas.

Algo similar también se produjo cuando el producto anunciado era de consumo estrictamente masculino, como la revista para hombres CHE MAGAZINE, pues, aún

percibiendo y criticando en mayor medida el estereotipo y el rol femenino, aceptaron y justificaron la imagen sexista y el anuncio en mayor proporción que el alumnado nacido en la CAE.

Al hilo del procesamiento de los datos obtenidos y del análisis de sus intervenciones, estos resultados deben hacer reflexionar a quienes, quizás por la influencia de estereotipos culturales y falsos clichés, creen que las personas inmigrantes no están tan avanzadas en las relaciones entre géneros y en el reconocimiento de la igualdad como las personas autóctonas de la CAE. Desde luego, esta creencia no aparece en absoluto reflejada en el alumnado adolescente no autóctono residente en el País Vasco que participó en la investigación.

Sin datos más sólidos con los que profundizar en sus causas, podemos concluir, por las respuestas recibidas y por los comentarios personales escritos, así como por sus intervenciones en los grupos de discusión, que en este grupo priman valores tradicionales en los que “a la mujer se la debe respetar” y aunque aceptan un sexismo de baja intensidad se revelan muy críticamente ante el trato degradante, la violencia sexual o la burda explotación sexual de la imagen de las mujeres.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN

En el apartado MÉTODO se expuso con detalle la metodología y el procedimiento utilizado en los Grupos de Discusión. Ante la riqueza de los datos obtenidos, una de las razones principales que encontramos, quizás radique en la esmerada selección del alumnado participante, lo que ofreció una alta representatividad de todos los perfiles de la muestra. La otra, posiblemente, en la fragmentación de las sesiones en distintas fases, lo que nos permitió descartar o eliminar para la siguiente sesión al alumnado menos participativo o al que ya había realizado su aportación más significativa en los debates, y también, determinar quienes integrarían la siguiente sesión con el alumnado más beligerante y mejor preparado.

A continuación se presentan los resultados obtenidos en el mismo orden en el que se desarrollaron todas las fases de estas sesiones de Grupos de Discusión.

3.1. Fases de los Grupos de Discusión

3.1.1. Desarrollo y Conclusiones de la Fase 1

En esta fase los grupos de discusión fueron segregados por sexo, participando el Grupo 1 constituido por 12 alumnos y el Grupo 2 formado por 15 alumnas (Ver apartado 3.10. del capítulo 3, MÉTODO).

Como ya se ha explicado en la descripción realizada en el apartado 3.10., se alteró el orden del Anuncio 5 Cesare Paciotti para separarlo lo más posible del Anuncio 3 Calvin Klein, puesto que ambos tratan el tema de la violencia contra las mujeres. Para evitar que las intervenciones en el anuncio 5 estuvieran influenciadas por lo dicho en el anuncio 3, se decidió que el anuncio 5 se discutiera al final de la sesión del grupo de discusión, es decir, tras el Anuncio 7 Ché Magazine.

Anuncio 1 LINX DRY - ¿Por qué han elegido la cocina como lugar donde transcurre la escena?

Para la mayoría de los chicos el hecho de ser la cocina el lugar donde transcurre la escena no se asoció al estereotipo de mujer ama de casa excepto en el caso de un alumno que lo vio claramente y lo expresó en varias ocasiones, también otro lo detectó pero lo desvinculó del presente argumentando que eso pasaba antes, “*cuando las mujeres no podían trabajar*”. Varios manifestaron su conformidad por ser un espacio propio de la mujer o por representar lo que más gusta al hombre, la comida y las mujeres.

Para las chicas la lectura, menos en el caso de una minoría de ellas, fue totalmente diferente a la de los chicos pues vieron claramente el estereotipo. Dos de ellas, representaron a esta minoría y se manifestaron en este sentido

Alumna 1: “*se ha elegido la cocina porque las chicas cocinan mejor y a los hombres les gusta*”.

Alumna 2: “*Es porque antes las mujeres eran las que debían cocinar*”.

Al resto de las alumnas les pareció muy mal el lugar elegido, mostraron rechazo hacia quienes todavía piensan que la mujer debe cocinar y el hombre trabajar.

Alumna 3: “*Se hace ver en el anuncio que la mujer debe estar en casa con sus tareas*”.

Varias alumnas opinaron que la intención era presentar una mujer sumisa en la cocina o una mujer que cocina y que encima está contenta y dispuesta.

Anuncio 2 NATAN - ¿Creéis que los chicos deben hacer algún obsequio o realizar un gasto económico como pedida para formalizar una relación?

Ningún alumno contestó directamente a la pregunta, se refirieron al anuncio. La mitad expresó su disconformidad con el regalo o los obsequios y tildó el anuncio de machista o de malinterpretar cómo son las mujeres, aunque ninguno dijo que podía ofenderlas o que las degradaba mostrándolas como interesadas o capaces de venderse. La otra mitad de los chicos argumentó que la finalidad era vender, que iba dirigido al hombre, que llamaba la atención y era gracioso y que si lo habían hecho así “*será porque saben lo que gusta*”.

Menos una alumna que apreció un gesto caballeroso en el obsequio, “*siempre que no haya otra intención*” matizó, el resto rechazó la pregunta como algo totalmente fuera de lugar en su forma de amar o valorar a un hombre. La mayoría se centró en la importancia de la personalidad frente al dinero en la pareja, de la estupidez de que sea el hombre quien invite, o de lo conveniente que es enamorarse por sus cualidades y no por sus posesiones. Además, dos alumnas se refirieron a la falsa idea extendida entre los chicos de que deben ser detallistas porque eso les gusta a las mujeres (razón por la que según ellas invitan a cenar, al cine, a copas, etc.)

Anuncio 3 CALVIN KLEIN - ¿Por qué para algunas/os la escena es una relación consentida y para otras/os es una violación?

Fue, por lo menos, desconcertante que los alumnos que en el cuestionario afirmaron rotundos que era una violación, en el debate moderasen notablemente sus opiniones. La mayoría optó por consensuar que la imagen podía sugerirlo pero que no estaba del todo claro por la cara de ella. Tres alumnos dijeron que el anuncio no es machista y tres alumnos más lo calificaron de *llamativo, inusual, provocativo*.... Ninguno lo considero

una violación y los que se refirieron a ello (dos alumnos), lo hicieron desde la apreciación de la utilización en el anuncio de chicos con aspecto latino frente a ella de aspecto anglosajón, con la siguiente finalidad: “... *para que parezca más una violación*” (dicho por un chico de origen centroamericano y reafirmado por otro de origen vasco).

De las alumnas, menos una que alegó que se trataba de “*un rollo de sexo*”, todas las que opinaron sí apreciaron la violación pero argumentaron que no se manifestaba claramente porque ella no tenía escapatoria alguna ya que se encontraba “*como en un jaula*” y que eran tres chicos frente a una chica. También, que *se la veía desesperada*, que *dejaba su cuerpo muerto*, que *no podía escapar*, que *no tenía más remedio que aguantar*, etc.

Anuncio 4 GUCCI - ¿Las chicas deben hacerse las tontitas con sus novios para que ellos estén contentos y así las protejan y las cuiden?

De los seis alumnos que intervinieron, a uno de ellos: “*le gustan las que se hacen las tontitas porque parecen más sueltas y son más divertidas*”, el resto coincidió en rechazar ese tipo de comportamiento en las chicas, aunque dos de ellos lo hicieron por considerar que lo hacían con todos los chicos lo cual les parecía mal, por el contrario no se oponían a que lo hicieran con su pareja. Un alumno sí detectó el estereotipo y se refirió a este: “*es el tópico de la rubia tonta*”, y junto a otro alumno convinieron que de nada sirve ese comportamiento que es mejor que sean ellas mismas.

Las alumnas no se pusieron de acuerdo ante esta pregunta y se crearon dos corrientes de opinión muy claras. Por un lado, las que hablaron de *mujeres autosuficientes*, que no tienen que fingir ni hacerse de menos frente a los hombres, de mujeres con su propio carácter y personalidad, etc. Por el otro, aquellas que dijeron que, por lo general, “*a los chicos les gusta eso*”, o que “*para llamar su atención al principio hay que hacerse un poco la tontita porque si no pasan*”, también manifestaron que “*algunas chicas si ven a un chico que les gusta lo hacen pero que también hay chicos que les gustan las chicas tal como son*”.

Anuncio 6 AXE - ¿Cuando en la publicidad aparecen “pivones” medio desnudas es para llamar la atención y vender más o eso es machismo que ofende a algunas mujeres?

Nota: “un pivón”, en argot juvenil es el equivalente a “una tía buena”.

De los seis que intervinieron, tres lo consideraron machista, uno dijo que “*era machista y capaz de ofender a las mujeres*”, dos que “*siendo algo machista la intención es vender y además este anuncio se dirige a los hombres*”. De los tres restantes, uno opinó que “*los publicistas pasan de si ofende o no, sólo quieren vender*”, otro que: “*para no ser machista el hombre debía mostrar el torso desnudo*”, pero nada dijo sobre que la mujer llevara también un tanga transparente, y el último, consideró que: “*aunque se ofenda a las mujeres el objetivo es vender*”.

Sin duda y con diferencia, ésta fue la pregunta que más interesó a las alumnas y que les hizo polemizar más tiempo del previsto. Llamó la atención la interpretación que hicieron algunas alumnas:

Alumna 1: *“No ponen a una chica cualquiera, ponen un pivón para enviar un mensaje a las mujeres: tu no vales más que ella porque ella está muy bien y es un pivón y eso es lo que gusta a los hombres”*.

Alumna 2: *“Ofende porque que aparezca una tía así, lo que quiere decir es que las que no están tan buenas son menos y no valen tanto como éstas”*.

Alumna 3: *“Hacen creer que poco importa que las mujeres sean listas o trabajen, lo importante es que sean muy guapas y dominarlas”*.

En general, todas apreciaron machismo y lo reflejaron en que la mujer fuera casi desnuda, en hacer creer que el hombre puede manejar a cualquier mujer y, sobre todo, en que tuviera un cuerpo perfecto, que estuviera muy buena. También les molestaba que pretendieran establecer un arquetipo de mujer.

Alumna 1: *“Dan un ideal de la mujer y ofenden a las que no son como éstas”*.

Alumna 2: *“Una mujer así no es real”*.

Algunas frases sorprendieron por su madurez y profundidad en el análisis como esta última con la que se cerró el debate.

Alumna 3: *“Si hubieran puesto una normalita en tanga también sería machista, pero es lo que atrae a los chicos, el machismo no está en que esté buena sino en presentarla desnuda para atraer a los hombres como si eso fuera lo único importante de una mujer”*.

Anuncio 7 CHE MAGAZINE - *¿Sí en un videojuego puedes desnudar y hacer juegos sexuales con una chica en la cama, eso va contra las mujeres o es la libertad de cada uno para divertirse como le parezca?*

La mitad de los alumnos rechazó la idea argumentando o que eso es machismo o que *“esos juegos puedan hacer creer que uno puede comportarse así en la vida real”*. El resto se expresó a favor y se apoyó en la libertad individual, en que no perjudica a nadie, en que *“la sociedad es así y eso está permitido en la vida real”*.

En cambio, ellas coincidieron en despreciar la idea del juego porque *“hace creer a los hombres que pueden controlar a las mujeres”*, también porque *“aunque sea un juego la idea que expresa es la de maltratar a la mujer”*. Una alumna dejó esta pregunta en el aire para los equipos creativos del anuncio y de los videojuegos sexistas *“¿Por qué siempre tiene que ser la mujer la que hace de objeto sexual, porque no tratan como tontos a los hombres poniéndolos en ridículo...? ¿Por qué ellos no son maltratados en la publicidad?”*

Anuncio 5 CESARE PACIOTTI - ¿Por qué unos/as habéis visto violencia de género y otros/as no?

Menos un alumno que apreció la violencia de género, el resto la descartó justificando la escena con distintos argumentos. Algunos, se apoyaron en que *el anuncio pretende provocar morbo*, o en que *la escena intenta asociar la fuerza del hombre a la fortaleza del calzado*, o en que *el anuncio se centra principalmente en el producto*, o en que *se pone el foco en los zapatos*, o, finalmente, en que *lo demás no es importante* (refiriéndose a la mujer maltratada/asesinada).

Ni una sola alumna de las que no apreciaron violencia de género o maltrato en sus respuestas en el cuestionario se manifestó en el debate. Todas las que sí opinaron cargaron directamente contra los equipos creativos que hacen los anuncios y apreciaron violencia de género, dominación masculina y sometimiento de ella, también, exhibicionismo, explotación sexual de su cuerpo, etc.

CONCLUSIONES FASE 1

- La Fase 1 demostró que el alumnado, en general, se mantuvo en las mismas respuestas que escribió en el cuestionario aunque en público las matizara o las suavizara, y también, que una parte de este mismo alumnado renunció a defender públicamente sus ideas en los anuncios de violencia. Como, por ejemplo, los alumnos que no se atrevieron a calificar de violación la escena del anuncio 3 (pese a haberlo escrito en el cuestionario), o las alumnas que ocultaron su percepción de no violencia de género en el anuncio 5. Parece claro que el sexismo y el machismo son actitudes que consideran negativas y rechazables pero públicamente controvertidas por lo que temen, al quedarse sin la protección de la confidencialidad del cuestionario, exponerse ante el grupo y, quizás, quienes se habían manifestado más explícitamente a favor o en contra de esos anuncios optaron por el silencio.
- Las alumnas en contra del sexismo estuvieron mucho más atentas y radicalizadas en sus repuestas y rebatieron con rapidez cualquier comentario de otras alumnas que contemporizara con los anuncios. Muchos alumnos en algunos anuncios no observaron sexismo y expresaron claramente sus puntos de vista contrarios al de ellas, pero estos mismos alumnos coincidieron con el criterio de las chicas con ciertos matices en otros anuncios.
- En el anuncio 1 Linx Dry, en el anuncio 3 Calvin Klein, y en el anuncio 5 Cesare Paciotti es donde más se apreciaron las diferencias interpretativas por sexo. Es decir, el estereotipo de ama de casa con atractivo sexual molesta a las chicas y sigue convenciendo a algunos chicos. Al igual que la violencia física contra las mujeres, disimulada por ellos y rechazada por ellas.

- En el anuncio 2 Natan y en el anuncio 6 Axe, observamos cómo el machismo más explícito cuenta con rechazo incluso entre los alumnos. Por el contrario, el machismo sutil del anuncio 4 Gucci en el que aparece la rubia simple que tontea, cuenta con respaldo entre algunas chicas al asumirlo y entender que eso es un comportamiento femenino necesario para tener éxito en su relación con los chicos. Una actitud, al parecer, equivocadamente asumida al contraponerla a la opinión de los chicos que mayoritariamente (eso manifestaron) rechazan ese comportamiento en ellas.
- Apreciando un rechazo general, aunque con niveles de intensidad y diferencias de género, nos surge la reflexión sobre los motivos por los que la publicidad mantiene estos estereotipos en los anuncios dirigidos a jóvenes si, como parece, los estereotipos más clásicos ya son repudiados y rebatidos por estas nuevas generaciones.

3.1.2. Desarrollo y conclusiones de la fase 2

La Fase 2 se realizó con grupos de discusión mixtos integrados por alumnas a favor y alumnos en contra, y por alumnas en contra y alumnos a favor, es decir los grupos nº 3 y nº 6 y los grupos nº 4 y nº 5 (ver clasificación en el apartado 3.10. de MÉTODO).

Se siguió el esquema planteado en la investigación para los grupos de discusión, sin embargo, enseguida se pudo constatar que el alumnado que había sido seleccionado por sus respuestas a favor de los anuncios no estaba dispuesto a entablar debate y defender sus posturas, de hecho, excepto unos pocos chicos y una sola chica, el resto no manifestó su opinión, en todo caso optó por guardar silencio o expresar opiniones muy breves y políticamente correctas.

Al carecer de grupos formados por alumnas y por alumnos que estuvieran claramente a favor de los anuncios, se optó por modificar el plan inicialmente previsto y se reunió en una misma sala a los y las integrantes de los grupos 3 y 6 y de los grupos 4 y 5. Esto permitió reiniciar el debate pues las opiniones fueron divergentes en función del sexo ya que algunos alumnos matizaron las respuestas de sus compañeras, o viceversa, lo que provocó nuevos temas y puntos de vista encontrados tanto entre chicas y chicos como entre los chicos.

En esta fase 2 como en la siguiente todas las alumnas estuvieron defendiendo las mismas ideas y expresando similares opiniones, cosa que no ocurrió con los alumnos.

En conjunto las aportaciones fueron menos radicales ya que los chicos intentaron consensuar con los comentarios de las chicas, lo que provocó que el debate previsto entre el alumnado sobre estereotipos y roles de las mujeres resultara más conciliador pues las opiniones se acercaron y la voz cantante recayó en un grupo compuesto por cuatro chicas y tres chicos. No obstante, las respuestas sí que aportaron datos al

objetivo de la investigación pues clarificaron de forma bastante precisa las posiciones frente al sexismo en ambos sexos, y también, los sentimientos de las alumnas al respecto que fueron bien expuestos y muy distintos a los de los chicos.

Tema 1 - La sexualización de la mujer y los estereotipos de mujer objeto sexual, mujer provocadora y mujer adorno.

¿Las chicas deben ser sexys, arreglarse mucho, estar muy buenas y provocar para atraer a los hombres?

Estuvieron de acuerdo, aunque con matices, en que el aspecto físico es importante para conocer o desear conocer a una persona a su edad. Sin embargo, las chicas señalaron cierta disconformidad porque ellas debían sobreactuar y exhibirse ya que *“nos han enseñado que para atraer a los chicos lo importante es el físico y enseñar el culo o las tetas”*, precisó una alumna.

A la pregunta del moderador del grupo *“¿y quién os ha enseñado eso?”*, respondieron varias de ellas que la sociedad *“porque (como manifestó una de ellas) en la tele y en la publicidad, desde siempre nos dicen que cuanto más tetuda, más delgada y mas enseñas es mejor para ti”*.

Otra alumna añadió: *“Nos molesta porque no debería ser así, lo importante es que te quieran como eres y te valores”*.

Un alumno dijo que *“no tiene porque ser así..., nos gustan las chicas con personalidad”*.

Otro alumno sentenció: *“Los publicistas son los que nos meten eso en la cabeza, que sea sexy delgada y enseñe, es el marketing...”*

Una alumna concluyó el debate acusando a los medios escritos: *“Las revistas también, porque enseñan cómo debe ser una mujer y es una mujer que no es real. En la calle cada mujer tiene un cuerpo diferente, pero en las revistas todas tienen un cuerpo igual, eso hace que los hombres quieran que tengamos ese cuerpo, y eso no es así porque cada una es como es”*.

Tema 2 - El estereotipo de mujer sumisa, mujer mantenida y mujer simple

¿Creéis que en la Tv y en la publicidad los hombres son los que dirigen y deciden, y dicen a las mujeres lo que han de hacer como si estas fueran menos que ellos?

Durante unos minutos establecieron un intenso debate con respecto a los estereotipos en la representación de la mujer y si estos eran comparables a otros que se utilizan en la representación de los hombres. Los estereotipos que detectan son los de mujer sumisa y mujer simple, el de mujer mantenida no lo perciben, quizás porque a su edad no

valoran correctamente la importancia de la independencia económica al estar, también, todas y todos ellos mantenidos.

Un alumno resumió el punto de vista de los chicos en esta frase: *“a los hombres nos pasa parecido que a las mujeres porque en la publicidad también nos sacan muy cachas, con tableta etc..., y nosotros tampoco somos así”*.

Una alumna sintetizó el punto de vista de las mujeres en su respuesta: *“Si pero aparte de eso además a los hombres siempre los sacan por encima de las mujeres, aparecen controlando a una mujer que está muy bien (de apariencia física), cosa que al revés nunca ocurre, nunca aparece una mujer controlando un hombre”*.

Algunas chicas se quejaron del rol que las mujeres realizan en los anuncios porque siempre aparecen como si no tuvieran personalidad, como si fueran estúpidas que hacen lo que les dicen y convinieron en que: *“siempre se muestra la inferioridad de la mujer”*.

Respecto a la sumisión, incluso algún alumno también la reconoció dando la razón a esta respuesta de una alumna: *“En los anuncios, cuando el hombre chasquea sus dedos, la mujer se quita la ropa,... en la publicidad en ningún momento se desnuda al hombre haciendo ver que es porque lo ordena una mujer”*.

Pero el sentir general de los chicos o la creencia cultural con la que se han socializado podría resumirse en esta respuesta de un alumno: *“Ya..., pero es porque a las chicas no les importa que se desnude el hombre, y a los chicos sí nos gusta que se desnude la chica”*.

CONCLUSIONES TEMA 1 y TEMA 2

- Es obvio que los alumnos sí están influenciados por los estereotipos de mujer ya que la mayoría, aunque los percibe algo exagerados, no les dan importancia. El hecho de poner en el mismo plano los estereotipos femeninos a los masculinos o de creer que el interés sexual es propio del hombre y que la mujer debe ser pasiva, lo demostraría.
- A las alumnas esto las irrita y no entienden porque en la publicidad se las presenta como menos inteligentes, menos capaces y menos importantes que los hombres. Parece que esa reiteración y constancia en casi todos los mensajes publicitarios las lleva al hastío y a cierta impotencia, aunque no a la resignación pues su enfado así lo manifiesta.

Tema 3 - Los arquetipos o prototipos de mujer en la publicidad y cómo influyen en la etapa de la adolescencia

Pregunta 1: ¿La seriedad y responsabilidad es propia del hombre y el comportamiento inmaduro, alocado e infantil de la mujer?

Pregunta 2: ¿La publicidad valora la inteligencia y los sentimientos de las chicas o las trata como si lo único que interesara de ellas fuera su físico y su atractivo sexual?

Para los alumnos esto no es importante, creen que las chicas son “más o menos” como aparecen en la publicidad o en las narraciones de los medios que consumen. Ven cierta reiteración y exageración pero alegan que la publicidad es así.

En una de las intervenciones se recoge el parecer general de los alumnos: *“La publicidad vende lo que la gente quiere comprar, por mucho que a las mujeres no les guste, si a los hombres les gusta y compran lo que se anuncia así (con los arquetipos y estereotipos que las representan), seguirán haciendo esos anuncios”*

En cambio, las chicas lo ven como un problema serio y todas mostraron su preocupación y rechazo con numerosas afirmaciones que renegaban de esos arquetipos femeninos:

Alumna 1: *“Lo que está mal es que lo vendan así, mostrando un tipo de mujer”*,

Alumna 2: *“Nos idealizan cómo tiene que ser la mujer no cómo nos tienen que valorar”*,

Alumna 3: *“Los publicistas hacen que te guste un producto a través de un tipo de mujer”*,

Alumna 1: *“Lo que está mal es que la mujer parezca un objeto”*,

Alumna 3: *“Los publicistas pasan del interior de la mujer, dicen que lo que importa es el físico, pero un físico a través de imágenes que presentan a mujeres perfectas”*.

CONCLUSIONES

- En este tema encontramos de nuevo puntos de vista y opiniones completamente diferentes en función del sexo. Los alumnos creen que las mujeres son como la publicidad las muestra, esa simplificación de los arquetipos les resulta válida en sus vidas. Por el contrario, las alumnas rechazan esa simplificación y la perciben como un ataque hacia ellas pues las presenta como no son, ni quisieran ser.
- Es obvio que existe un grave problema de sintonía de las personas redactoras de revistas y creativas publicitarias respecto a las adolescentes de esta muestra, pues ni una sola reconoció que esos arquetipos de mujer que aparecen en sus publicaciones y anuncios las representarían a ellas o a las mujeres. El resultado es manifiestamente negativo pues ellas lo perciben como un constante acoso del que no pueden liberarse. Hay que preguntarse si en la publicidad y en las publicaciones los chicos fueran sometidos a esta presión cuántas veces se hubieran escuchado para poner freno a esta situación.

Tema 4 - La influencia de la publicidad en sus relaciones de género

Pregunta: ¿En la publicidad las mujeres se ocupan de la familia, de la limpieza del hogar, de la alimentación, del cuidado... y si trabajan sus ocupaciones son de poca monta?

En general los alumnos no creen que la publicidad les influya ni les haga ver o actuar de determinada manera con las chicas, sin embargo, la tienen algo magnificada, como si se basara en una ciencia poderosa que dirigen personas muy inteligentes. Estas son respuestas que resumen ese sentir:

Alumno 1: *“Los anuncios son para ver y no tiene porqué afectarnos”.*

Alumno 2: *“En la publicidad hacen estudios para ver qué es lo que gusta a la gente por eso hacen anuncios así”.*

Alumno 3: *“La gente en la realidad acaba buscando su ideal no el que nos marca la publicidad”.*

Alumno 2: *“Utilizan a mujeres así en la publicidad porque es lo que atrae”.*

Alumno 1: *“Pero si nos influye es porque la sociedad lo está aceptando, si la sociedad cambiara tendrían que hacer otro tipo de publicidad”.*

Las alumnas mostraron su disconformidad con tales afirmaciones, se distanciaron del enfoque de los chicos y ofrecieron una valoración muy distinta que se basaba en la influencia real de la publicidad sobre ellas, es decir sobre las adolescentes. Fueron muy conscientes de lo que les ocurría en lo personal y optaron por ni siquiera responder las afirmaciones, algo naïf, de los chicos.

Alumna 1: *“Veo los anuncios y pienso que eso es lo que le gusta a los hombres, ese tipo de tía perfecta que además es complaciente con los chicos”.*

Alumna 2: *“En realidad sí afecta porque si no estás como (las mujeres de) los anuncios no tienes éxito, si no cumples con el ideal de la publicidad te vas quedando fuera, por ejemplo, en las discotecas no entras gratis o los chicos no te hacen caso”.*

Alumna 3: *“Nos venden un ideal para que imitemos a la publicidad. Desde pequeños nos enseñan a imitar esos ideales a parecernos a las imágenes, a las chicas que nos enseñan en la publicidad”.*

Alumna 2: *“Los anuncios no deberían influir pero en el fondo cuando ves los anuncios con hombres y mujeres perfectos piensas que tú deberíais ser así”.*

Alumna 4: *“El problema es que queremos ser como las modelos porque la sociedad tiene ya la idea de cómo debe ser una chica para atraer y tener éxito”.*

“No es porque nos guste lo que la publicidad (propone), pero haces un poco lo que te dicen aunque luego tú decides”.

Tan sólo una chica, aunque apoyó al resto de alumnas se distanció por tener suficiente fuerza para resistir esa influencia: *“A mí la publicidad no me hace ser de una manera, yo no voy a cambiar porque salgan tías super delgadas o con esas tetas”*.

CONCLUSIONES

- Frente a preguntas que obligan a cierto análisis, a cierta reflexión, los alumnos responden un poco a la defensiva con respuestas evasivas para no afrontar esta pregunta como por ejemplo, *“la publicidad es así”*. Aunque en la siguiente fase vemos a los mismos alumnos sincerarse y reconocer su influencia, en este caso no la reconocieron y dejaron el tema en manos de las chicas como si fuera un problema de ellas, que no va con ellos. Quizás, sea el reflejo de nuestra realidad social, en la que la mayoría de los hombres conscientes o no del contenido sexista de la publicidad, prefieren ignorar si perjudica o influye en la sociedad mirando a otro lado, probablemente amparados por la idea que el sexismo les resulta ventajoso respecto a las mujeres.
- Las alumnas no fueron capaces de abordar en sus respuestas las relaciones de género ni los roles que las mujeres realizan en la publicidad dentro del ámbito familiar y profesional. Focalizaron, de nuevo su atención en los arquetipos de jovencita estética y sexual y en los estereotipos de mujer objeto sexual, mujer decorativa, etc. que las afectan claramente pues en el debate se pudo apreciar en el tono de algunas de sus respuestas cierto resquemor y algo de ansiedad.

3.1.3. Desarrollo y Conclusiones de la fase 3

A esta fase llegaron cuatro alumnas en contra, aunque dos de ellas expresaron opiniones más moderadas y cuatro alumnos, dos en contra y dos moderadamente a favor, aunque uno de ellos apenas se manifestaba, quizás algo cohibido por las opiniones del resto del alumnado.

El debate fue muy interesante con opiniones bien relacionadas con los objetivos de la investigación y se tocaron una gran diversidad de temas que preocupan a estos y estas estudiantes y que están muy vinculados a la publicidad, a los estereotipos de género y a los roles de las mujeres en la sociedad.

Tema 1 – ¿La publicidad os influencia y os hace consumir?

Para los alumnos la publicidad no les influencia, *“No nos ponemos a pensar en lo que conlleva el anuncio, o nos gusta o no, pero no nos preguntamos de sus consecuencias”*; y creen, que la influencia de la publicidad radica en *“el deseo de ser como la persona que*

está en el anuncio, por eso ponen cuerpos sexys que atraen”. “Lo que nos importa de los anuncios es que la chica sea sexy o atractiva. Si el producto va dirigido a los hombres (un coche) lo miramos, pero cuando el anuncio se dirige a las chicas lo vemos si esta buena la que sale”. Para ellos todo aquello que no les interesa, que no compran o consumen, por ejemplo un lavavajillas o un seguro de hogar, entraría en ese planteamiento.

Sin embargo las alumnas volvieron a destacar por su madurez analítica, en parte al considerarse víctimas por la manera de representar la publicidad a las mujeres. Ellas no se reconocen en esos modelos ni en esos roles y reniegan de que las presenten así.

Alumna 1: *“Ponen un cuerpo sexy de chica porque atrae, pero no tendrían que usar esa chica porque poniendo otra también más normal podrían hacer el mismo anuncio y venderían lo mismo”.*

Alumna 2: *“En los anuncios dan la imagen que la mujer para ser en la sociedad considerada debe comprarse un montón de productos y arreglarse mucho, el pelo, depilarse, de todo”.*

Alumna 3: *“Ponen a la mujer como que debe estar perfecta para el hombre, todavía seguimos en esa idea antigua, que es de hace por lo menos 500 años”.*

Un alumno cerró este tema reconociendo en parte los argumentos de las chicas: *“A las mujeres les hacen creer que comprando eso y siendo así estarán más integradas en la sociedad”.*

Tema 2 - ¿La publicidad es el reflejo de la sociedad, os reconocéis en ella?

Tanto algunos alumnos (dos de cuatro) como algunas alumnas (una de cuatro), es decir un tercio de participantes consideraron que la publicidad “más o menos” sí refleja la sociedad:

Alumno 1: *“Los anuncios reflejan nuestra sociedad porque la sociedad ve normales los anuncios”. “Hay mucha gente que tiene ese pensamiento (mentalidad) y por eso la publicidad es así”.*

Alumno 2: *“A la gente le pude interesar ver esa publicidad más moderna pero igual al no estar acostumbrada podría no entenderse bien el anuncio y vender menos”.*

Sin embargo la mayoría de las chicas sentenció que *“La publicidad debería cambiar su forma de hacer anuncios porque la sociedad ha cambiado”.*

Alumna 1: *“Si cambian los anuncios la gente que los ve les puede ayudar a cambiar de opinión sobre todo a los hombres machistas y también para enseñar a los niños”.*

Varios chicos apoyaron a las alumnas: *“Algunos anuncios han cambiado un poco pero la mayoría no”.* *“La publicidad no refleja cómo somos”, “Los anuncios en el fondo reflejan ideas bastante antiguas”.*

De nuevo las alumnas, en distintas intervenciones, dejaron muy claro su rechazo y apuntaron directamente a la responsabilidad de las agencias de publicidad:

Alumna 2: *“Los anuncios no reflejan la sociedad porque la mujer no está en casa limpiando y trabaja pero la publicidad las pone de ama de casa”.*

Alumna 3. *“No es que los publicistas sean viejos pero es que hacen roles muy tradicionales a las mujeres”.*

Alumna 1. *“La sociedad ha cambiado pero la mentalidad de algunos sigue siendo así, la publicidad refleja los pensamientos de esa sociedad pero no la realidad, porque la realidad ya es otra”.*

Alumna 4: *“La publicidad solo recoge determinados estilos estéticos lo mismo ocurre con los estilos de vida. Solo ponen a chicas que van de compras”.*

Alumna 2: *“Más que conservadores, nos venden lo que (a los publicistas) les parece normal en su mentalidad, por eso, cuando los chicos van a comprar artículos de limpieza (en un anuncio) sorprenden....”*

Tema 3 - ¿Los modelos que presenta la publicidad os afectan en la alimentación o en vuestro aspecto?

En este asunto los alumnos no se reconocieron ni creyeron que el tema fuera con ellos. Su no implicación evidenció que el tema de la dieta, los trastornos alimentarios, la dismorfia corporal, el consumismo marquista, etc. son problemas o preocupaciones de las chicas. En estas breves intervenciones se resumen los comentarios de las alumnas:

Alumna 1: *“La publicidad afecta porque te impulsa a tener ese aspecto físico (el de las modelos de los anuncios)”.*

Alumna 2: *“A los chicos les hace querer que las chicas sean como en la publicidad, al final los chicos piden eso y las mujeres acaban intentado parecerse.”*

Alumna 3: *“La publicidad marca esos ideales y hace creer que es necesario mejorar su cuerpo para integrarse y ser aceptada en la sociedad”*

Alumna 4: *“En los anuncios de cereales salen chicas con cuerpos que flipas y todavía te las ponen como si estuvieran gordas y debieran hacer dieta. Eso influye porque te dicen que tú estás peor”.*

Alumna 1: *“En los anuncios salen las chicas como si fuera muy fácil adelgazar o cambiar. Y las que lo hacen sufren mucho porque no se llega a cambiar si no te operas”.*

Alumna 3: *“Desde pequeños nos acostumbramos por eso acabamos aprendiéndolo. Ves como tu madre empieza una dieta para estar como la del anuncio. Eso te hace pensar que eso es lo bueno, porque tienes un cuerpo que no es como la del anuncio”.*

Tema 4 - ¿Los prototipos de chica y los estereotipos y roles de las chicas que veis en la publicidad, también están en las películas, videojuegos, videoclips, dibujos, etc.?

Todos y todas fueron muy conscientes de que lo mismo que veían en la publicidad también estaba en los contenidos audiovisuales dirigidos a ellos y ellas, incluso en las películas. Donde no se pusieron de acuerdo fue en las novelas pues hubo puntos de vista muy discordantes.

Criticaron los dibujos en concreto *Manga*. Una alumna lo definió así: *“Mujeres muy atractivas, siempre perfectas, muy delgadas etc. si lo ves desde pequeño estás viendo algo que no es real. Incluso son chicas que llevan tetas”*. A un alumno le sorprendía la caracterización facial, *“las caras no tienen los rasgos de los chinos (asiáticos), así que hasta ellos se discriminan poniéndose rasgos occidentales”* y otra alumna denunció su agresividad, *“además son muy violentos”*.

Las alumnas fueron quienes más criticaron que en los videojuegos siempre la mujer fuera *“la rescatada”*, incluso ellos estuvieron de acuerdo con alguna excepción.

Alumna 1: *“en la práctica nunca vemos una mujer que salva al chico, siempre son ellos, en Mario and Rose él salva siempre”*.

Alumno 1: *“en los videojuegos hay muchas mujeres que son las protagonistas principales de los juegos como Survival donde es una mujer”*.

Alumna 2: *“Si pero siempre es el hombre el protagonista”*.

Alumno 2: *“Pero la mujer tiene su papel siempre hace acciones para intentar salvarse o colaborar, a mi no me parece tan grave”*.

Alumna 1: *“Las chicas aunque hacen para salvarse nunca lo consiguen solas siempre necesitan a un hombre para conseguirlo”*.

Alumna 3: *“Es verdad, además desde hace muy poco las chicas solo eran rescatadas o poco más”*.

Alumna 2: *“Si pero por ejemplo en Disney como sigan haciendo esos dibujos nunca vamos a cambiar porque siguen igual que cuando yo era pequeña o peor, todas son princesitas y cenicientas, nos hacen creer en eso desde niños”*.

En la literatura y en las películas que consumen hubo cierto enfrentamiento, a los chicos les molestaba que dijeran que se privilegiaba la figura del hombre como si fuera más hábil más listo más astuto y pusieran a la chica siempre detrás colaborando con él o de simple comparsa.

Alumna 3: *“En un libro se refleja lo mismo que en las películas. Lo que dicen es que el tío es más capaz y la mujer menos, aunque sea literatura actual”*.

Alumna 2: *“En Harry Potter el protagonista es un chico aunque hay una chica detrás que es inteligente lista, trabajadora... pero está detrás”*.

Alumna 3 *“Si la mujer nunca lo consigue sola siempre subordinan a la mujer porque están diciendo que sola no lo consigue, y si en los libros los protagonistas son los chicos es porque los que los escriben se han educado así.”*

Alumna 1: *“Es la costumbre de que el hombre debe salvar a la mujer es el pensamiento general: la mujer no se vale por sí sola, debe salvarla el hombre”*,

Alumna 4: *“En las pelis ponen chicas muy guapas que van siguiendo y haciendo lo que dice el chico”. “Hacen películas en las que las chicas deben ir super vestidas y gastar dinero en arreglarse”*

EL criterio de los alumnos frente a tanta crítica de sus compañeras podría resumirse en la siguiente intervención de uno de los alumnos: *“A mí no me parece importante ni crucial, la sociedad irá cambiando y veremos literatura en la que la chica salve al chico”*.

CONCLUSIONES

- Los grupos de discusión han aportado mucho a esta investigación y ha sido de gran trascendencia conocer la percepción profunda del alumnado con resultados ciertamente destacables y sorprendentes, por lo que el equipo investigador ha considerado necesario reproducir por escrito algunas de las intervenciones que mejor han representado los pensamientos y actitudes acerca de los temas que se trataron.
- La lectura de este apartado nos desvela la impotencia en la que se encuentran muchas de las adolescentes que son conscientes del sexismo y lo padecen. Al dar voz al alumnado podemos sentir nuestra responsabilidad que como personas adultas tenemos al respecto y el fracaso por no haber podido realizar los cambios que estas adolescentes nos exigen para no tener que desarrollar sus jóvenes vidas en un mundo, según ellas, injusto, desigual y machista.
- Es obvio el efecto que todo ello produce en nuestras adolescentes, las cifras de los estudios que las instituciones europeas han realizado alertan sobre un amplio número de patologías derivadas de la perniciosa influencia de la publicidad y de determinados medios y ponen de manifiesto que éstas ya afectan a un porcentaje considerable de niñas, de adolescentes y de jóvenes mujeres.

3.2. Análisis comparado con investigaciones similares

Entendemos que el alumnado investigado se ha socializado en un entorno altamente tecnificado propio de la sociedad europea del s. XXI, en el que recibe y comparte una información sobre las relaciones entre hombres y mujeres. Información que es generada en las industrias culturales y difundida por grandes grupos mediáticos integrados en un sistema económico en el que priman unos determinados postulados y valores socioculturales. La simplificación, por medio de estereotipos, que estas empresas con sus producciones realizan de las relaciones hombre-mujer, definen la manera en la que proyectan estas realidades y que afectan a la población investigada. Tomando como ejemplo el discurso narrativo de Disney, plagado de héroes salvadores y de princesitas rescatadas (enamoradas y agradecidas), y que, entre otros, tanto participa en la socialización infantil, podremos definir el modelo que marcará durante su etapa de crecimiento su socialización respecto al género. A lo largo de su desarrollo personal, también seguirá recibiendo en la adolescencia y por medio de videojuegos, videoclips, películas y publicidad, los mismos o parecidos mensajes, los mismos arquetipos y, sobre todo, los mismos estereotipos de mujer que fundamentarán sus creencias, sus actitudes y sus conductas.

Para mejor entender cómo estos discursos han influenciado en la socialización de las y los adolescentes investigados hemos creído oportuno buscar investigaciones recientemente realizadas con muestras similares y cuyos objetivos pudieran coincidir o complementar los nuestros. Así, se han seleccionado dos investigaciones realizadas por el mismo equipo investigador: Mila Amurrio, Ane Larrinaga, Elisa Usategui y Ana Irene Del Valle, con muestras de adolescentes y jóvenes entre 15 y 20 años de la CAE que a continuación presentamos:

- **Estudio 1: *Violencia de género en las relaciones de pareja de adolescentes y jóvenes de Bilbao***, trabajo subvencionado por el Ayuntamiento de Bilbao y encargado a cuatro profesoras del Dpto. de Sociología de la UPV/EHU (Amurrio et al. 2008). La investigación fue realizada en el curso académico 2007/2008 combinando técnicas cuantitativas (cuestionarios) y cualitativas (grupos de discusión).

- **Estudio 2: *Los estereotipos de género en las y los adolescentes***. Mediante técnicas cuantitativas y cualitativas este estudio realizado en 2009 por Amurrio et al., con una muestra de 2.303 estudiantes que cumplieron 832 encuestas de 1º curso de facultades y escuelas universitarias de Bilbao que también participaron en cinco grupos de discusión junto a otros seis grupos formados con alumnado de 1º de Bachiller.

Los paralelismos conceptuales de las tres investigaciones confirman un análisis y diagnóstico similar cuando nos enfrentamos al estudio de la influencia que la publicidad

ejerce entre adolescentes y jóvenes. No puede pasar inadvertida la preocupación común de los equipos de investigación ante la indefensión en la que se encuentran por falta de medios y mecanismos educativos que promuevan actividades y contenidos curriculares para dotar al alumnado de una capacidad más crítica y reflexiva ante los mensajes que desde los medios y, en particular, desde la publicidad se les envía.

En el estudio sobre estereotipos de género de adolescentes las autoras señalan la importancia de los mismos en la conformación de la sexualidad juvenil y adolescente “se hace evidente cuando los y las adolescentes y jóvenes comienzan a adquirir su identidad como hombres y mujeres a través de patrones de comportamiento esperados, los cuales determinan las expectativas existentes para hombres y mujeres” (Amurrio et al., 2009/2012, p. 230). Y denuncian la continuidad de estereotipos de género presentes en los y las jóvenes que perpetúan los patrones tradicionales de masculinidad y feminidad, al igual que modelos de género no igualitarios en los que la juventud de hoy día se está socializando.

En el estudio: *Violencia de Género en las Relaciones de Pareja de Adolescentes y Jóvenes* se alerta sobre el consumo mediático de las y los jóvenes participantes en las entrevistas que les sumerge en un mundo de valores que: “en la mayoría de los casos refuerza el orden simbólico dominante de la sociedad en la que están, ya que los medios de comunicación y las interacciones con otras personas y, sobre todo con el grupo de iguales refuerzan el orden simbólico dominante” (Amurrio et al, 2008, p. 9), tan bien propagado por los medios de comunicación y por la publicidad.

Igualmente en el estudio, encargado por el Ayuntamiento de Bilbao: *Violencia de género en las relaciones de pareja de adolescentes y jóvenes de Bilbao* se pone de manifiesto la importancia de los estereotipos con los que se ha socializado a los y las jóvenes en la construcción de sus relaciones de pareja. Las autoras (Amurrio et al., 2009/12) afirman que en el citado estudio:

se ha probado que los diversos estereotipos de género a los cuales las y los jóvenes y adolescentes tratan de adaptar sus vivencias afectivas y sexuales están atravesados por fuertes marcas de género, es decir, responden a patrones sociales de masculinidad y feminidad que implican relaciones de desigualdad social y sexual en las que los varones siguen poseyendo la posición hegemónica (p. 229).

CONCLUSIONES Y COINCIDENCIAS

Ambos estudios aportan conclusiones muy similares a las encontradas en la presente investigación, en las tres investigaciones se aprecia que el alumnado de sus respectivas muestras ha sido socializado en un contexto cultural idéntico reproductor de modelos ideas y valores propios de las estructuras de dominación masculinas que orientan sus relaciones de género y la interpretación que realizan de las relaciones afectivas, sexuales y/o de pareja.

En definitiva, podemos afirmar que las tres investigaciones, aún con objetivos distintos, coinciden en muchos de sus resultados y, aunque las muestras de estudiantes difieren ligeramente (4º ESO, 1º Bachiller y 1º de Universidad), éstas demuestran cómo desde el inicio de su adolescencia nuestras y nuestros jóvenes ya comparten una misma manera de entender las relaciones de género y, también, que se les predetermina hacia la aceptación de los roles que deberán desempeñar en su vida adulta. Roles que se basan en los modelos de relaciones desiguales reforzados por estereotipos sexistas fuertemente arraigados en su socialización, especialmente la que se produce a través de los medios y de los contenidos culturales que consumen. Todo ello dificulta su convivencia y genera modelos de comportamiento no igualitarios pese a los esfuerzos que en la escuela ya se realizan y, generalmente, también en el ámbito familiar.

Las coincidencias con las dos investigaciones se presentan principalmente con respecto a los resultados obtenidos en la fase cuantitativa de nuestra investigación, y se centraron en un grupo muy numeroso formado por el 75% de la muestra que englobaría a integrantes del grupo 2, del grupo 3 y del grupo 4 encontrados en esta investigación. Este alumnado expresó opiniones similares al alumnado de las citadas investigaciones.

Sin embargo, las opiniones recogidas de nuestros grupos de discusión, aunque también fueron coincidentes en gran parte con las de las otras dos investigaciones, resultaron más críticas y menos tolerantes con los estereotipos femeninos, y, sobre todo las alumnas, demostraron una suficiente capacidad de detección y de percepción respecto a muchos de los estereotipos femeninos investigados como se mostró anteriormente. Nuestros resultados, quizás, sean algo más coincidentes con los obtenidos en los grupos de discusión de la investigación *Violencia de género en las relaciones de pareja de adolescentes y jóvenes de Bilbao*, en la que las jóvenes se distanciaron de determinados estereotipos y demostraron una actitud igualitaria y un compromiso por su autorrealización por encima de los condicionantes que la ideología patriarcal les pudiera marcar.

Tras el cruce de los datos y las conclusiones de nuestra investigación con las de estos dos estudios se aprecian claras coincidencias entre las muestras de estudiantes. Básicamente, son estos cuatro puntos en los que se coincide plenamente con los resultados que se obtuvieron en las citadas investigaciones:

1. Asunción de estereotipos femeninos y de los roles de mujeres más tradicionales

En las tres investigaciones las diferencias entre chicos y chicas se hacen muy patentes en las valoraciones que unos y otras hacen de sus propios comportamientos y en las expectativas de roles –masculinos y femeninos- que desarrollan. En todas aparece de forma significativa la opinión manifestada por las mujeres participantes en las tres investigaciones, por un lado, cuando critican a aquellas chicas que se desvían de las pautas marcadas por el rol. Por otro, por el concepto que tienen de sí mismas cuando intentan ser el espejo de los rasgos básicos que en la sociedad se han atribuido tradicionalmente a la “mujer honrada y formal”, en lenguaje coloquial, “una mujer como Dios manda”.

Además, todas asumen su papel pasivo en las relaciones con los chicos, y se ven más sentimentales y más discretas en su actuar con ellos, y mucho menos obsesionadas con el sexo que ellos pues aseguran que *nosotras debemos controlarnos más*.

El arquetipo viril empoderado por la sociedad patriarcal e intolerante con otras formas de masculinidad que no se adaptan a las pautas imperantes, prevalece en las tres investigaciones. Según, Amparo Tomé (2001) este arquetipo tiene fuertes semejanzas con la mayoría de los héroes que vemos en las películas o en la televisión, y, en él se reconocen también los integrantes de alguno de nuestros grupos, sobre todo, en la sublimación que de estos “héroes anónimos” realiza la publicidad, con la que el alumnado integrante del Grupo 4 *-En guerra contra la igualdad-* se identifica plenamente. Entre nuestro alumnado del Grupo 2 *-El sexismo como algo ventajoso-* se genera una cierta distancia con respecto al personaje pero no con respecto al arquetipo, es decir, cuando el personaje “conecta” o empatiza con el receptor o la receptora, el mensaje y el estereotipo que traslada es aceptado.

En todas las investigaciones destaca la continuidad de estereotipos que vinculan la belleza a lo femenino y la inteligencia a lo masculino, en ambos casos como sinónimo de éxito social. El mundo de valores sobre los que se que construye el éxito se mantiene por lo tanto diferente para hombres y mujeres, como se puso de manifiesto también en las respuestas ofrecidas en nuestro grupos de discusión cuando algunas alumnas denunciaban cómo su éxito social (según la publicidad y la Tv) se basa en el atractivo físico, en la belleza; y el de los hombres en las relaciones sociales y en las ocupaciones y profesiones.

Aún así, como se refleja en las conclusiones del estudio de Amurrio et al. (2009/2012), el discurso de las relaciones entre iguales va ganando terreno entre las jóvenes y de forma muy tímida entre los jóvenes ya que éstos deben enfrentarse a sus propios arquetipos y estereotipos, sobre todo al de “varón viril” que los maniatra y les impide avanzar al mismo paso que las mujeres. Un hecho que se constató en los radicales cambios de

criterio que expresaron un gran porcentaje del alumnado, sobre todo los chicos, ante determinados anuncios y/o preguntas.

2. Prevalencia del ideal de amor romántico frente a la relación igualitaria o sexual

Continuando con la comparación que hemos establecido entre los tres estudios, la influencia de los discursos dirigidos a las y los adolescentes legitima ante ellas la prevalencia del amor romántico como única posibilidad de relación. Así, según, Amurrio et al. (2009/2012, p.238):

hacer gala de una actividad sexual promiscua, mostrar una actitud activa y directa en el cortejo, expresar claramente el deseo y la atracción sexual, sexualizar sin rodeos la etapa de galanteo es algo socialmente estigmatizado, puesto que ellas han sido educadas para asociar necesariamente el sexo con el amor romántico. Actitudes y comportamientos que, sin embargo, en el caso de los hombres se valora y les aporta reconocimiento y prestigio.

En nuestra investigación un gran porcentaje de alumnas caen en esta misma concepción, pero un grupo considerable de ellas integrado en el Grupo 1 -*No me gusta ni me creo todo lo que veo*- se rebela contra el desigual comportamiento de los chicos y en los grupos de discusión rehuyeron del papel que les corresponde en ese ideal de amor romántico y exigieron en distintas ocasiones poder hacer lo mismo que hacen ellos: *a todas nos gusta y nos tenemos que cortar para no parecer una... o a nosotras también nos gustaría meter mano, dar "txalos" o tocar culos*. Estas alumnas, si bien son algo más jóvenes, coincidieron con la muestra participante en la investigación encargada por el Ayuntamiento de Bilbao en la que el alumnado investigado comparte una visión del amor y la relación de pareja romántica en la medida en que expresan que el fundamento de ésta última son el sentimiento y el compromiso para con la otra persona, pero en la que aparecen elementos propios de una idea de la relación no dependiente sino igualitaria.

En general, en las tres investigaciones, todas ellas buscan en las relaciones de pareja una relación entre iguales, pero la visión que tienen inculcada sobre la pareja ideal las conduce a valorar como positivas determinadas circunstancias y comportamientos propios de una relación dependiente. Sin embargo, apreciamos algunas diferencias, así, como en el caso de las investigaciones comparadas, la mayoría de las mujeres jóvenes quieren ser protegidas y que les den seguridad y los hombres jóvenes quieren que las mujeres sean atractivas y bellas para poder exhibirlas como elementos de su éxito personal y garantizar el máximo placer en la relación sexual.

Estas opiniones se manifiestan claramente en nuestros grupos de discusión en las respuestas obtenidas en los cuestionarios (Anuncio 6 Axe y Ché 7 Magazine) cuando una parte sustancial del alumnado masculino se distanció de estos presupuestos y afirmó no

valorar la apariencia física de la mujer sino otras cuestiones. También, cuando bastantes alumnas rehuyeron en general del cliché de mujer débil que necesita protección, sintiéndose cómodas en otro tipo de relación menos tradicional. Hay que matizar que nuestro alumnado tenía, tan sólo, 9 años cuando en los citados estudios objeto de la comparación se investigó a jóvenes que entonces contaban con edades entorno a los 18 a 22 años, y es posible que en el transcurso de una década el nuevo colectivo de adolescentes haya evolucionado en mayores cotas de igualdad.

Aún así, en los tres estudios concurren y son aceptados como positivos los estereotipos de género que otorgan a hombres y mujeres diferentes roles y comportamientos reproductores de la relación romántica desigual construida desde el orden simbólico patriarcal. Lo que confirmaría la validez del enunciado de este apartado y la pervivencia de esos elementos en la socialización del alumnado participante.

3. La estigmatización de la mujer con iniciativa sexual o que rompe con lo establecido

Surgen expresiones como: guarra, golfa, buscona, zorra, putilla, etc. en boca del alumnado de nuestra investigación, mayoritariamente femenino, para referirse a aquellas chicas que se exhiben ante los chicos sin pudor con la finalidad de “ligar”. Algo que se repite en las otras investigaciones que, además, profundiza en las vías que las chicas establecen para superar sus propias normas.

Obligadas a mantener una actitud sumisa y pasiva que proscribía la toma de iniciativa (esto último las incluiría en la categoría de “las malas mujeres”), la mayoría parece optar por mostrarse a la expectativa pero selectivas. Si no desean pertenecer a la categoría de las “evas” o de las prostitutas, deben darse a valer ante el varón, es decir, deben “hacerse las duras” (Amurrio et al., 2008, p. 240).

Como apuntan en su estudio, la casi perfecta interiorización de las normas de género por parte de las jóvenes y adolescentes que intervinieron en los grupos de discusión explica que sean precisamente ellas mismas quienes formulen los juicios más duros sobre las mujeres que se desvían de lo que la sociedad asigna en el campo de la sexualidad al rol femenino. Esta dureza también se ha podido detectar con claridad en nuestra investigación cuando el alumnado ha emitido juicios muy severos contras las mujeres que entendieron representaban los anuncios de Natan, Gucci y Axe. En estos anuncios un número elevado de chicas ha descalificado a las mujeres que no se guardan o que se ofrecen con facilidad. Al igual que se alega en las otras investigaciones, coincidimos en reconocer que los estereotipos de género se presentan con toda su crudeza pues se ensalza como “triunfadores” a los chicos que ligan mucho pues acumulan valor en el mercado de las relaciones; y se tilda de prostitutas, fáciles, busconas, etc. a las chicas que intentan hacer lo mismo, las cuales pierden valor en el mercado sexual debido a su accesibilidad.

Los discursos de los grupos de discusión del estudio sobre violencia de género de Amurrio et al. (2008) evidencian un cierto cinismo pues las aproximaciones iniciales de las y los jóvenes están relacionadas con la fiesta y la ingestión de alcohol. Dichas relaciones iniciales presentan un carácter marcadamente sexual más que romántico, especialmente para los varones. En ese sentido, el grupo de iguales constituye para los chicos el lugar de exhibición de los trofeos obtenidos, en tanto que para las chicas es un ámbito de expresión de sentimientos. En nuestros grupos de discusión se pusieron de manifiesto situaciones similares o idénticas en las que las chicas dicen sentirse acosadas, y reconocen que los chicos bajo la “excusa” del alcohol abusan de su fuerza física y del grupo para *meterles mano o humillarlas*. A ellas esto les produce frustración pues bajo el principio de amor romántico no entienden cómo comportarse o actuar pues como reconocen *a ellas también les va la marcha pero tienen que cortarse para no parecer una...*

4. De la valoración de la agresividad masculina a la condena de la violencia sexual

Tanto en nuestra investigación como en los dos estudios comparados la agresividad en el hombre es percibida como un factor de poderío masculino y de atracción. Sin embargo, a medida que se incrementa la agresividad y se inicia la violencia el rechazo es casi unánime en las mujeres, mientras que en los hombres surgen las dudas e inician el proceso que matiza y cuestiona lo que se entiende por violencia, para acabar por no condenarla (como ocurrió en el Anuncio 3 Calvin Klein y en el Anuncio 5 Cesare Paciotti). Esto que se ha podido apreciar en dos de los anuncios seleccionados en nuestra investigación de forma muy explícita, también se evidenció en las otras investigaciones, cuando, ante el estereotipo sobre la naturaleza agresiva de los varones, la distancia entre chicos y chicas se acorta poniendo de manifiesto la fuerza que tiene aún esta imagen tanto para ellos como para ellas. Los datos parecen indicar que la agresividad como elemento de atracción es considerada todavía como un valor positivo, referencia que nos debe hacer reflexionar sobre los modelos de varón agresivo y sobre la violencia masculina en general que inunda los contenidos audiovisuales dirigidos al colectivo adolescente que valida y perpetúa como naturales en las relaciones de género estas conductas y actitudes.

En la investigación sobre Violencia de género y relaciones de pareja (Amurrio et al., 2008), también aparecen esos matices y esos cuestionamientos de la legitimación de la violencia masculina encontrados como en la nuestra. En un grupo de discusión de adolescentes se encontró otro elemento de empoderamiento masculino que legitima la violencia y el abuso sexual. Así, la reacción masculina ante las mujeres que, según ellos, empiezan y no acaban, legitima el uso de la fuerza y lo antepone a reconocer el derecho de las mujeres a poner los límites en las relaciones sexuales. Para denominar a estas mujeres emplean toda una serie de apelativos peyorativos y degradantes, que nos hablan de una desautorización y un no reconocimiento de la libertad de las mujeres a gestionar su sexualidad.

El estereotipo de mujer víctima de la violencia masculina ya fue denunciado hace casi dos décadas en una investigación sobre estereotipos de género en publicidad, Martín Serrano et al. (1995) señalaban que las mujeres, a menudo eran presentadas como víctimas y afirmaban que es uno de los estereotipo de género que más degrada a las mujeres. La reiteración en este estereotipo, advierte Mercedes Bengoechea (2000), conlleva mayores consecuencias pues “presentarse como víctima de la violencia masculina significa presentarse ante el mundo como pasiva, desprotegida, impotente y, por tanto, candidata a volver a ser objeto de victimización”.

Una década después, aún se constata su uso en anuncios de marcas transnacionales (campaña publicitaria de Calvin Klein 2011/2012) dirigidas al público adolescente y juvenil, que, como se demuestra en las tres investigaciones comparadas todavía sigue encerrado en viejos clichés que aceptan esta violencia.

Pese a la situación de desigualdad en la que todavía se encuentran las alumnas y la vigencia de patrones de género sumamente tradicionales se constata una cierta ruptura entre los y las jóvenes y adolescentes con las visiones más tradicionales en relación a la dependencia y a la sumisión de las mujeres. Tanto en nuestra investigación, donde se ha observado que el 80% de la juventud investigada rechaza la sumisión, como en la investigación de Amurrio et al. (2008) en la que se constataba un porcentaje similar, se nos presenta, en ciertos aspectos, un horizonte esperanzador en el que las adolescentes y las jóvenes van tomando conciencia de cómo enfrentarse a la violencia de género, y una de las formas es no dejándose someter por la pareja.

CONCLUSIONES

En este apartado se presentan, en primer lugar, las conclusiones derivadas de los resultados de la presente investigación con relación a las hipótesis de trabajo planteadas en la misma y, en segundo lugar, las conclusiones más generales sobre la temática investigada en relación al sexismo en la publicidad, a su percepción por el alumnado y a su influencia en el colectivo adolescente.

1. CONCLUSIONES EN RELACIÓN A LAS HIPÓTESIS INVESTIGADAS

Finalizada la investigación, las principales conclusiones derivadas del análisis y estudio de los resultados obtenidos validan total o parcialmente las hipótesis planteadas en el apartado de Metodología.

- **1ª Hipótesis:** *Una mayoría del alumnado adolescente esta insensibilizada ante el uso sexista y el trato degradante que la publicidad hace de la imagen de la mujer.*

La coincidencia estadística de los resultados de los siete anuncios ha sido claramente favorable al enunciado de la 1ª hipótesis. Se puede afirmar con rotundidad que entre la mitad y las tres cuartas partes de la muestra (según los anuncios) no percibe sexismo en la selección de anuncios presentada y es insensible al trato degradante hacia las mujeres.

A lo largo de la presente Memoria de Investigación se han ofrecido numerosos datos que apoyan esta hipótesis, desde las profusas investigaciones realizadas en torno a este enunciado hasta las propias manifestaciones vertidas en cuestionarios y grupos de discusión por la muestra analizada. Los mensajes que reciben desde su infancia, la reiteración de los mismos en todos los contenidos mediáticos y audiovisuales que consumen y la inexistencia de otros mensajes y contenidos que se les contrapongan, convierte la imagen sexista de las mujeres en algo cotidiano y socialmente aceptado, o en cualquier caso raramente cuestionado.

- **2ª Hipótesis:** *Un gran porcentaje de los estereotipos femeninos que la publicidad presenta son asumidos en la época de la adolescencia.*

De los diez estereotipos que claramente se muestran en los siete anuncios seleccionados (algunos anuncios los comparten y en otros aparece más de uno) una gran parte de ellos no han sido percibidos por la inmensa mayoría de la muestra.

Los diez estereotipos de mujer que aparecen en los anuncios son: la mujer objeto sexual, la mujer provocadora, la mujer víctima/maltratada, la mujer sometida, la mujer dependiente, la mujer simple, la mujer decorativa/adorno, la mujer cosificada, la mujer interesada, y la mujer ama de casa.

- Anuncio 1 Linx dry: Mujer provocativa / mujer objeto sexual / mujer ama de casa
- Anuncio 2 Natan: Mujer interesada/ mujer simple / mujer objeto sexual
- Anuncio 3 Calvin Klein: Mujer agredida / mujer sometida / mujer objeto sexual
- Anuncio 4 Gucci: Mujer infantil / mujer provocativa / florero / objeto sexual
- Anuncio 5 Axe: Mujer objeto sexual / mujer trofeo / mujer insaciable-sexual
- Anuncio 6 Cesare Paciotti: Mujer víctima o maltratada / mujer objeto sexual
- Anuncio 7 Che Magazine: Mujer cosificada / mujer objeto sexual

Los estereotipos que han sido fácilmente detectados por una gran parte de la muestra han sido el estereotipo de mujer objeto sexual, el de mujer interesada y el de mujer ama de casa. Sin embargo, es necesario puntualizar que el de mujer objeto sexual, aún siendo detectado, es aceptado y bien valorado por parte de la muestra masculina.

Resultó sorprendente que el estereotipo de mujer maltratada o víctima que está perfectamente recogido por el Anuncio 3 Calvin Klein y por el Anuncio 6 Cesare Paciotti pasara casi totalmente desapercibido. Queda confirmada la 2ª hipótesis que suponía que algunos estereotipos estaban asumidos por la muestra y por tanto no serían detectados (mujer simple, mujer florero, mujer cosificada, mujer sometida...). Quizás, la razón esté en la recreación de estos estereotipos en muchas de las narraciones audiovisuales con las que desde su infancia se les socializa, lo que produce, tanto en ellas como en ellos, una insensibilización hacia los estereotipos sexistas.

Algo similar a otra situación ya constatada que ocurrió, no hace mucho tiempo, en algunos países como Sudáfrica o EEUU, en los que gran parte de su población también asumía los estereotipos racistas pues fue socializada por los medios y su entorno en este sentido, al mostrarse a las personas negras como infantiles, serviles, borrachas, asesinas, simples, ladronas, incapaces, mentirosas, etc.

- 3ª Hipótesis:** *Existen diferencias en la percepción y en la aceptación o rechazo de la publicidad sexista en función del ámbito residencial (rural o urbano), y el país de origen (CAE u otro país) del alumnado investigado.*

Esta hipótesis se ha cumplido parcialmente pues aunque se pueda apreciar alguna diferencia según las características socio-demográficas de la muestra hay que reconocer que fueron mínimas y puntuales en el caso del país de origen. En esta caso

aparecieron en relación a una mejor percepción del sexismo por parte del alumnado nacido en otros países frente al nacido en la CAE.

No obstante, en el caso del grupo formado por alumnado de ámbito rural sí se pudieron determinar unas características diferenciales que fueron importantes y estadísticamente significativas. Pudiendo concluir que el alumnado del medio rural es menos sexista y defiende en mayor medida posiciones de respeto a la mujer y a la igualdad. Diferencias que oscilan entre los 10 y 15 puntos respecto al alumnado urbano, demostrando una capacidad mayor para detectar el sexismo en la publicidad y mayor facilidad para reconocer todos los estereotipos presentados. Por último, en las preguntas abiertas y en los comentarios personales también respondió de forma más crítica y en las preguntas cerradas siempre mostró más explícitamente su rechazo.

- **4ª Hipótesis:** *La variable sexo es determinante. Las alumnas adolescentes tienen más desarrollada su capacidad perceptiva respecto a la representación sexista de las mujeres en la publicidad, y son capaces de detectar y mostrar un mayor rechazo hacia los estereotipos sexistas que los alumnos adolescentes.*

Sin duda alguna, es la hipótesis que más claramente se ha cumplido, las alumnas, con diferencia (diferencias estadísticamente significativas), son quienes mejor detectan el sexismo en la publicidad y han percibido la mayoría de los estereotipos que se presentaban en los anuncios seleccionados. Las diferencias de género han sido significativas y se han presentado en todos los anuncios analizados. No obstante, un 10% de alumnas se ha mostrado claramente a favor de los anuncios y ha dado respuestas contrarias a la equidad de género y a la emancipación de las mujeres y, aproximadamente, un poco menos de la mitad de éstas se mostraron muy a favor del sexismo e incluso de la violencia de género.

2. CONCLUSIONES RESPECTO AL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD, SU PERCEPCIÓN POR EL ALUMNADO Y SU INFLUENCIA EN LA ADOLESCENCIA

La mayoría de las personas implicadas en la educación de adolescentes y jóvenes asisten impotentes, pese a los esfuerzos de instituciones y otras organizaciones, al retroceso que en cuestiones de género e igualdad se detecta en la juventud. Ni los avances sociales producidos, ni la implicación de los centros educativos y de las familias doblegan esta tendencia.

Esta tozuda realidad nos plantea el cuestionamiento de los modelos que se están generando y transmitiendo en esta sociedad a las y los jóvenes y adolescentes y nos sugiere actuar y modificar los modelos femeninos y masculinos que nuestra sociedad está proponiéndoles.

Hoy los mensajes de los medios de comunicación de masas, especialmente a través de la publicidad, difunden conocimientos, creencias, estilos de vida, hábitos, actitudes y valores con consecuencias claras sobre la manera de entender el mundo y sobre las formas de vivir de las personas que es imposible negar (Lomas, 1999). Sin embargo, es evidente la disociación entre nuestra realidad social y la mayoría de las representaciones mediáticas en las que aparece la mujer lo que irremediamente conlleva a la pérdida de la función constructiva de los medios de comunicación.

La socialización publicitaria se realiza desde la ideología androcéntrica

Desde diferentes ámbitos institucionales y sociales se atribuye, cada vez más, a los medios de comunicación y, principalmente a la televisión, una importante cuota de responsabilidad en la transmisión de determinadas pautas de comportamiento y valores. La publicidad, es reconocida como la principal y más eficaz herramienta de control social pues juega un papel relevante en nuestras sociedades al actuar como una entidad de alienación ideológica y de manipulación cultural. El discurso publicitario es, en la actualidad, una manifestación clara de la ideología hegemónica pues concibe determinadas condiciones de producción de sentido al impregnar con su credo discursivo los anuncios publicitarios.

La publicidad contribuye, así, al ordenamiento social del sistema patriarcal hegemónico aportando sus significaciones de género, es decir, construyendo y difundiendo significados simbólicos dirigidos al mantenimiento de unos sistemas de referencia que proyectan una imagen de mujer en roles absolutamente tradicionales o en roles más actuales pero perversamente caracterizados por estereotipos muy sexistas y claramente discriminatorios.

La imagen de las mujeres producida para el consumo mediático, específicamente a través de la publicidad se construye por medio de representaciones de subordinación y cosificación de las mujeres que apuntalan y refuerzan estereotipos contrarios a las normas éticas y deontológicas promovidas por diferentes organismos internacionales.

En definitiva, la publicidad y su producción discursiva perjudican gravemente las estrategias comunes de avance de los sectores más concienciados de la sociedad, y especialmente la labor que se realiza para coeducar a nuestras y nuestros jóvenes en un nuevo contexto social que respalde la verdadera realidad en la que vivimos, sobre todo en lo relativo a las cuestiones de género.

La legitimación del sexismo y la justificación de la violencia masculina fundamentan la narratividad dirigida al colectivo adolescente

En esta investigación y en otras similares realizadas en los últimos años se detecta que la realidad mediática y los mensajes audiovisuales (publicidad, videojuegos, películas, seriales, etc.) impulsan y fomentan el sexismo y la violencia, especialmente, contra las mujeres. Sus consecuencias en adolescentes y jóvenes se aprecian, casi siempre en los chicos, en el mantenimiento de actitudes prepotentes que ignoran y anulan aquellas identidades que, desde su credo de superioridad egocéntrica, detectan como competidoras o como extrañas a la suya. También, en la justificación de la prepotencia masculina que se expresa por medio de la negación de lo ajeno y de la agresividad, en especial, en contraposición a lo femenino. Por último, en la legitimación que han establecido respecto a la violencia masculina, sobre todo ellos pero también algunas de ellas, cuando ésta es moderada o se enmascara por estéticas propias del discurso audiovisual que consumen.

Los sectores de la producción audiovisual y de la publicidad deben asumir su responsabilidad

La responsabilidad de quienes crean los discursos narrativos dirigidos a adolescentes y la irresponsabilidad de quienes producen y se lucran con estos contenidos no sólo perpetúa modelos androcéntricos ya superados hace décadas, sino que renueva nuevas formas de violencia hacia las mujeres inculcando la aceptación de la agresividad en el hombre como factor de poderío masculino y de atracción sobre las mujeres.

Más concretamente, desde el discurso publicitario, todavía amparado por una ideología muy tradicional e inmovilista, se refuerzan estos modelos cuando continuamente generan una determinada visión e imagen de las mujeres que justifica, renueva y contribuye al ordenamiento social del sistema patriarcal hegemónico.

Se pone de manifiesto en este estudio el abismo sociocultural entre profesionales de los equipos de redacción de revistas y de los equipos creativos publicitarios respecto a las

adolescentes de nuestra investigación, muy pocas se reconocieron en los arquetipos de mujer que aparecen en sus publicaciones y anuncios pero sí los percibieron como un acoso constante del que no pueden escapar al construir una imagen de mujer que se halla presente en todos los espacios audiovisuales a ellas dirigidos y en la que no se reconocen.

Es preciso y urgente, actuar sobre el sector de la publicidad y sobre los medios que difunden estos mensajes asesorándolos en la búsqueda de una imagen de mujer que se encuentra en proceso de evolución y que requiere de una comunicación que renueve los sistemas perceptivos mediante anuncios que alcancen sus objetivos estratégicos, sin perjudicar ni discriminar la imagen de las mujeres ni menoscabar los avances realizados en la igualdad. Es decir, que se abra a la igualdad de oportunidades, sobre todo, para que las nuevas generaciones perciban la verdadera realidad y los logros alcanzados también desde su lenguaje, esto es, desde el lenguaje audiovisual con el que se familiarizan desde su más temprana edad y se socializan al margen del control familiar y educativo.

Es urgente la mejora de los recursos escolares y de la capacitación del profesorado.

A la vez, sería muy conveniente mejorar y aumentar los medios y recursos necesarios para alfabetización audiovisual en la escuela, capacitando al profesorado y fomentando en el alumnado la lectura crítica de estos mensajes, sobre todo mediante la gestión de atractivas unidades didácticas que ayuden al profesorado y estimulen la reflexión sobre los verdaderos objetivos ocultos que se enmascaran en la atractiva estética del mensaje audiovisual.

En el País Vasco y en otras comunidades del Estado existe desde hace años suficiente legislación para amparar la acción jurídica y frenar en los tribunales los excesos que en los mensajes publicitarios se cometen contra las mujeres. A su disposición se encuentran canales como la Comisión Begira para que los colectivos más concienciados y las audiencias en general ejerciten sus derechos y libertades y, a la vez que se actúa sobre quienes producen estos mensajes y sobre quienes los reciben, se pueda frenar aquellas empresas anunciantes que deliberadamente generen en sus producciones comerciales sexismo y violencia de género.

3. CONCLUSIONES RESPECTO A LOS ÁMBITOS IMPLICADOS EN LA ACTUACIÓN DENTRO DEL MARCO EDUCATIVO

ÁMBITO LEGISLATIVO

A pesar de los cambios legislativos positivos que se han producido en los últimos años se ha detectado en los resultados obtenidos en los cuestionarios cierta baja autoestima en las alumnas y clara prepotencia en los alumnos, rasgos patriarcales complementarios que ya anidan en su joven mentalidad y que favorecerá la reproducción y la continuidad de la sociedad patriarcal y el mantenimiento de situaciones de desigualdad y de violencia en la que aún viven las mujeres. En los grupos de discusión las adolescentes se rebelan contra esta situación y exigen que estas situaciones cambien al igual que ya se cambiaron las bases jurídicas que las persiguen. ¿Es posible legislar más eficazmente para impedir el sexismo en los contenidos dirigidos a adolescentes? Se hizo con la publicidad del tabaco, del alcohol... ¿por qué no con la publicidad sexista?

ÁMBITO MEDIÁTICO

Los resultados obtenidos en la presente investigación nos obligan a cuestionar los modelos que se están generando y transmitiendo a los y las jóvenes y adolescentes de hoy día. Nos tenemos que preguntar qué modelos masculinos y femeninos de nuestra sociedad está proponiéndoles como referentes en la publicidad, en el cine, en las series de televisión, en los video-juegos, etc., también, qué tipo de relaciones de género se proyectan y qué valores se potencian y cuáles se omiten. La industria mediática deberá dotarse de nuevos y nuevas profesionales con una mayor sensibilización con las cuestiones de género o de mecanismos que autorregulen sus mensajes en cuestiones relativas al género, a las mujeres y también a los hombres.

ÁMBITO FAMILIAR

Los roles y las responsabilidades de hombres y mujeres en el espacio doméstico muestran la realidad social en la que se construyen las diferencias y desigualdades de género. Aunque en nuestra sociedad las mujeres todavía son principalmente responsables del cuidado y mantenimiento familiar, los hombres ya participan en algunas de estas tareas aunque en un menor grado que las mujeres ya que no gestionan la actividad general y cotidiana del hogar. El papel de padres y madres en la tolerancia o limitación del acceso a determinados contenidos y productos audiovisuales debe orientarse desde la escuela al carecer otras instituciones de una accesibilidad tan directa sobre ellos y ellas. Sin la colaboración activa de la familia la escuela no logrará todos sus nuevos objetivos en coeducación y lucha contra la violencia de género.

ÁMBITO EDUCATIVO

La labor, espacio de encuentro igualitario, que realiza la escuela en el que participan los chicos y las chicas es fundamental para la asimilación de una ideología más justa e igualitaria que se contraponga a la ideología patriarcal dominante. Es necesario seguir trabajando los valores coeducativos y sobre todo cuestionando los estereotipos de género en el colectivo de jóvenes y adolescentes por profesorado concienciado y motivado que esté verdaderamente capacitado para deconstruir y reelaborar el modelo de masculinidad que constantemente se les envía desde la publicidad y los medios y que, tanto ellas como ellos, reutilizan y reconstruyen en sus relaciones personales. Se hace ineludible la elaboración de material didáctico de un modo más profesional para que compita en calidad y atractivo con los contenidos audiovisuales que habitualmente ya consumen y pueda enfrentarse en igualdad técnica a éstos.

EN DEFINITIVA, ES NECESARIO UN GRAN PACTO SOCIAL QUE IMPLIQUE A TODOS LOS ÁMBITOS QUE TIENEN RESPONSABILIDAD DIRECTA EN LA SOCIALIZACIÓN DE LA JUVENTUD.

Sensibilizar en este sentido a los grandes grupos mediáticos o regular los contenidos que éstos generan se hace del todo imposible en una sociedad que mira a otro lado cuando la imagen y los derechos de las mujeres se agravan a diario en el entorno audiovisual.

Sin un gran pacto social, impulsado y coordinado desde las instituciones más sensibilizadas con la igualdad y la defensa de los derechos de las mujeres, será difícil la redefinición de los modelos de masculinidad y feminidad imperantes dirigidos a nuestras y nuestros adolescentes. Mejorar la capacitación del profesorado, dotándole de material didáctico, previamente elaborado, e integrar en el currículo escolar materias que les ayuden a enseñar al alumnado a realizar una lectura crítica de los mensajes audiovisuales, es fundamental para contrarrestar los efectos que estos discursos provocan en su socialización y para fortalecer su educación en valores.

Para finalizar esta investigación hemos recogido tres citas que enlazamos entre sí a modo de diálogo y que a nuestro juicio sintetizan lo que en estos momentos ocurre con la publicidad y el sexismo en Europa; y que es revelador del malestar de las mujeres, de la inacción de la mayoría de los hombres y de las consecuencias que genera.

También, refleja, en parte, el espíritu con el que se ha abordado esta cuestión en nuestra investigación.

1ª La posición de las mujeres concienciadas

Florence Montreynaud, presidenta de La Meute, manifiesta su preocupación:

Los estereotipos que la publicidad asocia a las mujeres las bloquean en su evolución. Todos estos clichés las encierran en un modelo único de representación pese a que haya mil y una maneras de ser una mujer, de ser una adolescente.

Florence Montreynaud citada en la obra de Jean-Pierre Teyssier ; Frapper sans heurter; Armand Colin, mars 2004

2ª Lo que opinan al respecto la mayoría de los hombres

Umberto Eco le responde con su característica agudeza y objetividad:

Se desean unas cosas porque la comunicación nos ha persuadido, o bien ésta nos ha persuadido porque ya lo deseábamos antes?, el hecho de que nos convenzan con argumentos conocidos nos hace inclinarse por la segunda hipótesis.

Umberto Eco. La estructura Ausente. Barcelona, Lumen, 1986 pp. 230-231.

3ª Lo que sigue preocupando a las adolescentes europeas del s. XXI

Y a quien Simone de Beauvoir le replica con su demoledora poética habitual:

Me torturo ¿cómo me ven los demás? Y, objetivamente, ¿quién soy? ¿Soy menos inteligente de lo que imagino? Este es el tipo de preguntas que es inútil plantear; nadie se atreverá a contestarme que soy tonta. Y, ¿cómo saber? Todo el mundo se cree inteligente, hasta las personas que a mí me parecen estúpidas. Por eso, una mujer siempre es más sensible a los cumplidos que se le hacen sobre su físico que los que conciernen a su espíritu”.

Simonne de Beauvoir. La mujer rota, Editorial Edhasa, 1968

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altés, Elvira (2000). *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Líneas actuales de investigación*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Altés, Elvira (2001). La publicidad ante el nuevo imaginario femenino: impulso o retroceso. AMECO Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación. Recuperado el 30 de enero de 2013, <http://www.nodo50.org/ameco/>
- Amorós, Celia (ed.) (1995). *Diez palabras clave sobre la mujer*. Bilbao: Verbo Divino.
- Amurrio, Mila, Larrinaga, Ane, Usategui, Elisa y Del valle, Ana I. (2008). *Violencia de género en las relaciones de pareja de adolescentes y jóvenes de Bilbao*. Bilbao: Ayuntamiento de Bilbao.
- Amurrio, Mila, Larrinaga, Ane, Usategui, Elisa y Del valle, Ana I. (2009/2012) Los estereotipos de género en los/las jóvenes y adolescentes. XVII Congreso de Estudios Vascos: Gizarte aurrerapen iraunkorrerako berrikuntza/Innovación para el progreso social sostenible (17. 2009. Vitoria-gasteiz). Donostia: Eusko Ikaskuntza, p.227-248.
- Andersen, Arnold, y Didomenico, Lisa Di (1992). Diet vs. Shape Content of Popular Male and Female Magazines: A Dose-Response Relationship to the Incidence of Eating Disorders. *International Journal of Eating Disorders*, 11(3), 283-287. doi:10.1002/1098-108X(199204)11:3<283::AID-EAT2260110313>3.0.CO;2-O.
- Areste (2003). *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad*. Madrid: Dirección General de la Mujer, Consejería de Trabajo, Comunidad de Madrid.
- Baker, Chris (2003). *Televisión, Globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós.
- Bardwick, Judith M. y Schumann, Suzanne I. (1967). Portrait of American men and women in TV commercials. *Psychology*, 4, 18-23.
- Barry, Thomas E., Gilly, Mary C. y Doran, Lindey E. (1985). Advertising to women with different career orientations. *Journal of Advertising Research*, 25(2), 168-172.
- Bartos, Reno (1982). *The Moving Target: What Every Marketer Should Know about Women*. Nueva York: Free Press.
- Belkaoui, Ahmed y Belkaoui, Janice (1976). A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements: 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 168-172. doi:10.2307/3150853.
- Bengoechea, Mercedes (2000). *En el umbral de un nuevo discurso periodístico sobre violencia y agencia femenina: de la crónica de sucesos a la reseña literaria*. CIC (Cuadernos de información y comunicación). Madrid: Servicio de Publicaciones. Universidad de Madrid.

- Berganza, M. Rosa, y Del Hoyo, Mercedes (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer*, 21, 161-175.
- Berger, John (2004). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bermejo, Anunciación, Carballido, Paula, Patricio, Francisco y Ramos, Mónica (1994). *El imaginario social y simbólico de la mujer en los medios de comunicación de masas: el caso concreto de la publicidad*. Madrid: Servicio de Documentación y Publicaciones de la Comunidad Autónoma de Madrid.
- Bernárdez, Asun (2000). Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?. *Cuadernos de información y comunicación*, 5, 67-78 Madrid: Servicio Editorial UCM.
- Billig, Michael y Condor, Susan (1987). *Arguing and Thinking: A Rhetorical Approach to Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bonder, Gloria (1993). *La igualdad de oportunidades para mujeres y varones. Una meta educativa. Programa nacional de promoción de la mujer en el área educativa*. Buenos Aires: UNICEF.
- Breu, Ramón (2005). La dominación publicitaria avui. Importancia i trivialització de la imatge. *Aula Mèdia*. www.aulamèdia.org/05/rbreu11.html.
- Canales, Manuel y Peinado, Anselmo (1994). Grupos de discusión. En Jose Manuel Delgado y Juan Gutiérrez, *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, pp. 288-316. Madrid: Síntesis.
- Ceulemans, Mieke y Fauconnier, Guido (1980). *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social*. Paris: UNESCO/Études et documents d'information.
- Colás, Pilar y Villaciervos, Patricia (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*. 25(1), 35-58.
- Courtney, Alice y Whipple, Thomas (1983). *Sex Stereotyping in Advertising*. Toronto: Lexington Books.
- Courtney, Alice y Lockerertz, Sarah Wernick (1971). A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 92-95. doi:10.2307/3149733.
- De Andres, Susana (2005). *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española*. Granada: Universidad de Granada
- Del Moral, Esther (2000). La publicidad y su contribución a la construcción de los nuevos modelos de mujer y de hombre. En Gerardo Pastor, M. Rosa Pinto y Ana Lucía Echéverri (coord.), pp. 245-260. Salamanca: Cultura y Medios de Comunicación, Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.
- Dyer, Richard (1982). Don't Look Now. *Screen*, 23(3/4), 61-73. DOI:10.1093/screen/23.3-4.61.
- Emakunde (2008). Las y los adolescentes vascos: una aproximación desde el empoderamiento. Vitoria-Gasteiz: Emakunde

- Erikson, Erik H. (1981). *Identidad, juventud y crisis*. Madrid: Taurus.
- Espín, Julia et al. (2003). *Sexisme i publicitat: una mirada des de l'adolescència i la joventut*. Barcelona: Institut Català de la Dona (inèdit).
- Espín, Julia, Marín, María Ángeles y Rodríguez Lajo Mercedes, (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. *Redes.com* 3, 77-90.
- Espín, Julia, Folgueiras, Pilar, Massot, M^a Inés, Rodríguez Lajo, Mercedes, Rodríguez Moreno, M^a. Luisa, Sabariego, Marta y Vilà, Ruth (2007). Publicidad y sexismo: la mirada crítica del alumnado universitario. *Revista de Investigación Educativa* 25(1), 235-257.
- Fagoaga, Concha, y Secanella, Petra Maria (1984). *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer, Ministerio de Cultura.
- Fajula, Anna y Roca, David (2001). Evolución de los roles sociales de la mujer en la España del siglo XX. Un análisis de la publicidad de Aspirina. En Ayala Castro, M. C.; Fernández Soriano, E.; Fernández de la Torre Madueño, M. D. (coords.). *Jornadas de Comunicación y Género*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial, p. 127-137.
- Flick, Uwe. (2004/2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid, A Coruña: Morata y Fundación Paideia.
- Franquet, Rosa, Soto, Maite, Ribes, Xavier y Fernandez Quijada, David (2006). *Assalt a la xarxa. La batalla decisiva dels mitjans de comunicació online en català*. Barcelona: Col·legi de Periodistes.
- Freixas, Anna, Guerra, María Dolores y Peinado, Carolina (2001). Modelos profesionales y vitales en la publicidad televisiva. Aspectos de género. En: Ayala Castro, M. C.; Fernández Soriano, E.; Fernández de la Torre Madueño, M. D. (coords.). *Jornadas de Comunicación y Género*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial, p. 157-163.
- Furnham, Adrian y Paltzer, Stephanie (2010). The Portrayal of Men and Women in Television Advertisements: An Updated Review of 30 Studies Published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(3), 216-236.
DOI: 10.1111/j.1467-9450.2009.00772.x.
- Gallego, Joana (1990). *Mujeres de papel. De Hola a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- Gallego, Joana (2002). *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Libros de la Frontera.
- García-Gómez, Antonio (2010). Disembodiment and Cyberspace: Gendered Discourses in Female Adolescents' Personal Information Disclosure. *Discourse and Society*, 21(2), 135-160. DOI: 10.1177/ 0957926509353844.
- García-Muñoz, Nuria y Martínez-García, Luisa (2009a). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas rechazadas por la audiencia. *Trípodos*, 24, 149-160.

- García-Muñoz, Nuria y Martínez, Luisa (2009b). A clear case of 'virtucoolness :P'. Conducting discussion groups in online communities. *Observatorio (OBS*) Journal*, 8, 260-274
- Garrido Lora, Manuel (2007). Estereotipos de género en publicidad. *Revista Creatividad y Sociedad*, 11 (october), 53-71.
- González Solaz, Maria Jose y García Cubells, Chari (2001) Tratamiento de los sexos en anuncios televisivos. En Ayala Castro, M. C.; Fernández Soriano, E.; Fernández de la Torre Madueño, M. D. (coords.). *Jornadas de Comunicación y Género*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial, p. 191-201.
- Gill, Rosalind (2009). Beyond the «Sexualization of Culture». Thesis: An Intersectional Analysis of «Sixpacks», «Midriffs» and «Hot Lesbians». *Advertising. Sexualities*, 12(2), 137-160. DOI: 10.1177/1363 46 0 -7 08100916.
- Goffman, Erwin (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper & Row.
- Hall, Stuart (1981). Introduction to media studies at the centre. En Hall, S, Hobson, D., Lowe, A. y Willis, P. *Culture, media, language* (pp. 117-121). London: Hutchinson.
- Hall, Stuart (1997). *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage-The Open University.
- Huici, Carmen y Moya, Miguel (1997). Estereotipos. En F. Morales et al. *Psicología social* pp. 285-333. Mexico: Mc.Graw Hill.
- Huffaker, David A. y Calvert, Sandra L. (2005). Gender, identity, and language use in teenage blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(2). Recuperado el 15 de julio de 2013. <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue2/huffaker.html>.
- Imbert, Gérard (1990). *Los discursos del cambio, imágenes e imaginarios sociales en la España de la Transición (1976-1982)*. Madrid: Akal.
- Jiménez, Rocío (2005). *El aprendizaje cultural de género desde la teoría sociocultural*. Tesis doctoral (inédita). Departamento de MIDE. Universidad de Sevilla.
- Krueger, Richard A. (1991). *El grupo de discusión: guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Pirámide.
- Lagarde, Marcela (1996). *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. Madrid: Horas y Horas.
- Lagarde, Marcela (1998). *Identidad genérica y feminismo*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.
- Livingstone, Sonia (2009). Las redes sociales online, una oportunidad con riesgo para los adolescentes. En M. Grané y C. Willem (Ed.), *Web 2.0: Nuevas formas de aprender y participar* (pp. 87-106). Barcelona: Laertes.
- Lomas, Carlos (comp.) (1999). *¿Iguales o diferentes?. Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Barcelona: Paidós.
- López-Díez, Pilar (2003). Las mujeres en el discurso iconográfico de la publicidad. Claves, desde la perspectiva semiótica y de género, para descodificar el lenguaje

- publicitario sobre las mujeres. En Emakunde (Ed.), *Formación y acreditación en Consultoría para la igualdad de mujeres y hombres*: Cap. II. Vitoria: Emakunde.
- Loscertales, Felicidad (2003). El lenguaje publicitario: estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres. En Instituto de la Mujer. *Informe: La mujer y la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Lundstrom, William y Sciglimpaglia, Donald (1977). Sex Role Portrayals in Advertising. *Journal of Marketing*, 41, 72-78. doi:10.2307/1250940.
- Lysonski, Steven (1985). Role Portrayals in British Advertisements. *European Journal of Marketing*, 19(7), 37-55. doi:10.1108/EUM00000000004724.
- Marqués, Pere (2000). *Los anuncios. Ficha para el análisis de mensajes audiovisuales*. <http://Dewey.uab.es/pmarques>.
- Martinez, Quim (2005) Publicitat i escola. Aula Mèdia. www.aulamedia.org/00/quilom.htm
- Martín Serrano, Manuel, Martín Serrano, Esperanza y Baca, Vicente (1995). *Las mujeres y la publicidad: nosotras y vosotros según nos ve la televisión*. Madrid. Instituto de la Mujer.
- Massé, Michelle A. y Rosenblum, Karen (1988). Male and female created they them: The depiction of gender in advertising of traditional women's and men's magazines. *Women's Studies International Forum*, 11(2), 127-144. doi:10.1016/0277-5395(88)90044-1.
- McArthur, Leslie Z. y Resko, Beth G. (1975). The portrayal of men and women in American TV commercials. *Journal of Social Psychology*, 97, 209-220.
- Medrano, Concepción (2008). Televisión y educación: del entretenimiento al aprendizaje. *Teoría de la educación*, 20, 205-224.
- Mendiz, Alfonso (1987). La imagen de la mujer en la publicidad televisiva. *Anuncios*, 318, 32-37.
- Meridiam (Red.) (2006). Observando la publicidad, *Meridiam*, 42, 46-49.
- Montreynaud, Florence (2004). En Jean-Pierre Teyssier, *Frappé sans heurter* Armand Collin.
- Mulvey, Laura (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16(3), 6-18.
- Naval, Concepción, Sádaba, Charo, Bringué, Xavier y Pérez Alonso, Petra (2003). *Los lenguajes de las pantallas. Impacto en las relaciones sociales de los jóvenes y retos educativos*. Ponencia presentada en el XXII Seminario Interuniversitario de Teoría de la Educación: otros lenguajes en Educación.
- Navarro, Marián y Martín, Marta (2013). Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer y publicidad: diferencias en medios impresos y audiovisuales. *Comunicar*, 41(XXI), 105-114. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-10>
- Orozco, Guillermo (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, 8, 25-30.

- Orozco, Guillermo (2001). Audiencia, televisión y educación: Una reconstrucción pedagógica de la “televidencia” y sus mediaciones. *Revista Iberoamericana de Educación*, 27.
- Paek, Hye-Jin, Nelson, Michelle y Vilela, Alexandra (2011). Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries. *Sex Roles*, 64(3-4), 192-207. DOI: 10.1007/s11199-010-9850-y
- Pauwels, Anne (1998). *Women Changing Language*. London y New York: Longman.
- Peña-Marín, Cristina, y Fabretti, Carlo (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Pérez, Jose Patricio (2009). El ritmo del spot de televisión actual. Narrativa audiovisual y categorías temporales en el palmarés del Festival Cannes Lions 2007. *Zer*, 14(27), 103-124.
- Pingree, Suzanne, Parker Hawkins, Robert, Butler, Matilda y Paisley, William (1976). A Scale of Sexism. *Journal of Communication*, 26(4), 193-200.
[doi:10.1111/j.1460-2466.1976.tb01958.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01958.x).
- Rentería, Lucy Marisol, Mena, Ángela E., Sarria, Vianney., Gil, Abraham, Rentería, Telmo, Sandoval, Rafael, y Londoño, Nicolás E. (2003). *Influencia de la programación de televisión en la formación de valores en jóvenes escolarizados de 11 y 16 años de Bogotá*. Bogotá: Comisión Nacional de Televisión CNTV.
- Rey Fuentes, Juan (1994). *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Sevilla: Fundamentos.
- Rogow, Faith (2011). Inquiring minds want to know: Media literacy education for young children. *Library Media Connection*, 29(4), 11-13.
- Royo, Marcelo, Aldás, Joaquin, Küster, Ines, y Vila, Natalia (2005). Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX. *Comunicación y Sociedad*, 18(1), 113-152.
- Rodríguez, Carmen, Matud, Pilar, Espinosa, Inmaculada (2008). Género y publicidad en la prensa diaria. *Questiones Publicitarias*, 1(13), 1-9.
- Sánchez-Aranda, Jose Javier (2002). La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. *Comunicación y Sociedad*, 16(2), 67-92.
- Sánchez Aranda, José Javier, García Ortega, Carmela, Grandío, María del Mar y Berganza, Rosa (2002). *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer, Gobierno de Navarra
- Sánchez, Lorenzo, Megías, Ignacio, y Rodríguez, Elena (2004). *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid: FAD e INJUVE.
- Sevick Bortree, Denise (2005). Presentation of Self on the Web: An Ethnographic Study of Teenage Girls' Weblogs. *Education, Communication and Information*, 5(1), 25-39. DOI: 10.1080/146363-10500061102.

- Siibak, Andra (2010). Constructing masculinity on a social networking site. The case-study of visual self-presentations of young men on the profile images of SNS Rate. *Young.Nordic Journal of Youth Research*, 18(4), 403-425. DOI:10.1177/110330881001800403.
- Simón, M^a Elena (2005). Convivencia y relaciones desiguales. *Currículum y género. Revista Educar*. http://www.ciudadanas.org/ELENASIMON/DOCUMENTOS/CONVIVENCIA_Y_RELACIONES_DESIGUALES.htm.
- Stern, Susannah (2002). Sexual Selves on the World Wide Web: Adolescent Girls' Home Page as Sides for Sexual Self-Expression. En J.D. Brown, J.R. Steele y K. Walsh-Childers (Ed.), *Sexual Teens, Sexual Media. Investigating Media's Influence on Adolescent Sexuality*, pp. 265-285). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Stern, Susannah (2004). Expressions of Identity Online: Prominent Features and Gender Differences in Adolescents' World Wide Web Home Pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(2)218-243. DOI:10.1207/s15506878jobem4802_4.
- Sveningsson, Malin (2008). Young People's Gender and Identity Work in a Swedish Internet Community. En S. Fischer-Hübner, P. Duquenoy et al. (Eds.), *The Future of Identity in the Information Society* (pp. 113-128). New York: Springer.
- Tavris, Carol, y Jayaratue, Toby. (1972). *How Do You Feel About Being A Woman: The Results of a Redbook Questionnaire*. New York: McCall Publishing.
- Thelwall, Mike (2008). Social Networks, Gender and Friending: An Analysis of MySpace Member Profiles. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(8), 1321-1330. DOI:10.1002/asi.20835.
- Toldos Romero, María Paz (2004). *Adolescencia, violencia y género*. Tesis Doctoral. URL Oficial: <http://eprints.ucm.es/tesis/cee/ucm-t26325.pdf>.
- Tomé, Amparo (2001). La construcción de las identidades masculinas y femeninas en la escuela. En Nieves Blanco (coord.), *Educación en Femenino y en Masculino*. Madrid: Akal.
- Tortajada, Iolanda, Araüna, Nuria y Martínez, Inmaculada (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar*, 41(XXI), 177-186. <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-17>
- Valles, Miguel (2003). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Van Dijk, Teun A. (1997). *Discourse as Structure and Process*. London: SAGE Publications.
- Van Zoonen, Liesbet (1995). Gender representation and the Media. En J.D.H. Downing, A. Mohammadi, y A. Sreberny (Eds.), *Questioning the Media*. London: Sage.
- Vidal-Vanaclocha, Pablo (2010). Sexismo y Publicidad: la Mujer Europea en el Discurso Publicitario. En AAVV. VIII CONGRESO IBEROAMERICANO DE CIENCIA, TECNOLOGÍA Y GÉNERO, Curitiba (Brasil). CD Rom.
- Vidal-Vanaclocha, Pablo, Nuño, Teresa y Medrano, Concepción (2011). Percepción del alumnado adolescente sobre los prototipos y estereotipos femeninos en la publicidad actual. En AAVV. *Investigación y Género. Logros y Retos*. I+G 2011III

CONGRESO UNIVERSITARIO NACIONAL INVESTIGACIÓN Y GÉNERO. Sevilla: CD-Rom.

Wagner, Louis y Banos, Janis (1973). A Woman's Place: A Follow-up Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 213-214. doi:10.2307/3149832.

Williams, Frederick, Stroeber, Sharon y Grant, August E. (1996). Aspectos sociales de las tecnologías de los nuevos media. En J. Bryant y D. Zillmann (Comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp.617-642). Barcelona: Paidós.

Wood, Julia (1994). *Gendered lives: communication, gender and culture*. California: Wadsworth.

Woodward, Kathryn (1997). *Identity and difference*. London: Sage.

ANEXO 1.

Relación de Anuncios

CAN SHE MAKE YOU
LOSE CONTROL?



NEW LYNX DRY
FULL CONTROL

48HR ANTIPERSPIRANT

WATCH THE VIDEO

Anuncio 1 Lynx Dry



The first
remote control
ever invented...



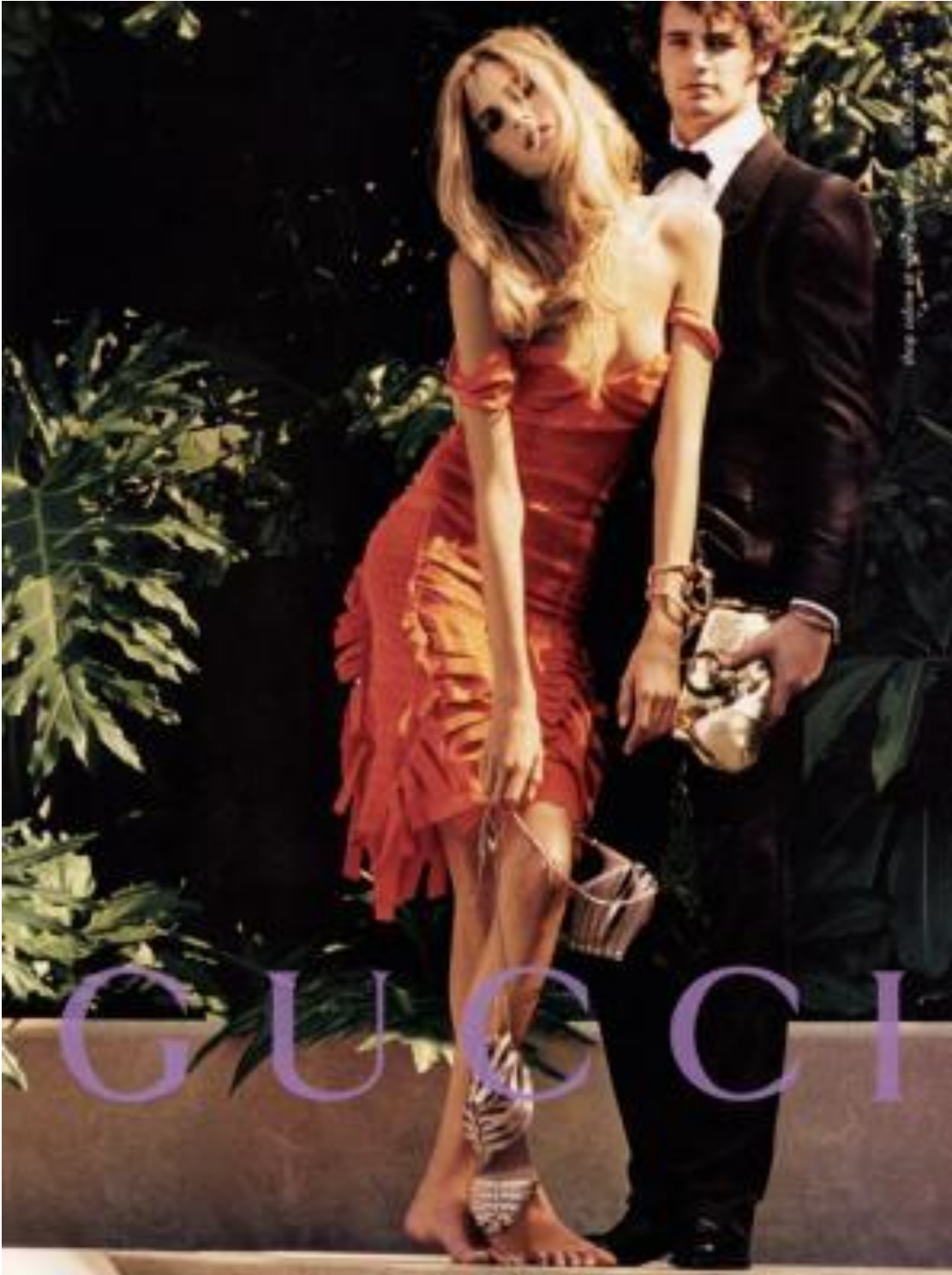
AmstelXP.com

NATAN

Anuncio 2 Natan



Anuncio 3 Calvin Klen



Anuncio 4 Gucci



Anuncio 5 Cesare Paciotti



Anuncio 6 Axe



Anuncio 7 Ché Magazine