



UNIVERSIDAD DE CANTABRIA

FACULTAD DE EDUCACIÓN

MASTER UNIVERSITARIO EN INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN EN
CONTEXTOS EDUCATIVOS

“La transmisión de roles y estereotipos de género a través de los medios de comunicación. Un ejemplo a través del análisis de la película: *Tres metros sobre el cielo*”

"The transmission of gender roles and stereotypes through the Mass Media. One example through the analysis of the film: *Tres metros sobre el cielo*"

AUTORA: Laura de la Iglesia Atienza

DIRECTORA: Marta García Lastra

FECHA: 10 de Octubre de 2014

1. ASPECTOS PRELIMINARES	3
• RESUMEN Y PALABRAS CLAVES	3
• ABSTRACT AND KEY WORDS	4
2. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	5
3. ESTADO DE LA CUESTIÓN	8
3.1 Documentos legales referidos	8
3.2 Marco Teórico	13
3.2.1. Medios de Comunicación Social.	13
3.2.2. Medios de Comunicación Social como Agentes Socializadores.....	14
3.2.3. Algunos conceptos clave en la perspectiva de género	17
3.2.4. Trasmisión de estereotipos y roles de género en los medios de comunicación	20
3.2.4.1. La imagen de las mujeres en los medios de comunicación audiovisuales.	23
3.2.4.1.1. El ejemplo de la televisión y de algunos de sus productos:	24
Publicidad.	27
Teleseries.	31
Cine.	34
Series y películas de dibujos animados.	40
3.2.5. La importancia de educar la mirada.	43
4. METODOLOGÍA.	46
4.1 SELECCIÓN DEL CASO – ANÁLISIS DE CONTENIDO.	46
4.2 INSTRUMENTO DE ANÁLISIS.	49

5. ANÁLISIS FILMÍCO.	52
5.1. Ficha Técnica de la película.	52
5.2. Número de Personajes femeninos y masculinos con dialogo dentro de la película.	54
5.3. Descripción y presentación de los personajes principales.	54
5.4. Estereotipos y roles de género en los personajes principales.	57
5.5. Estereotipos y roles de género en los personajes secundarios.	58
5.6. Análisis de los Roles y Estereotipos más tradicionales de género en la película.	59
5.7. Otras aclaraciones.	66
6. CONCLUSIONES.	71
7. BIBLIOGRAFÍA.	74
8. REFERENCIAS LEGISLATIVAS CONSULTADAS.	78
9. ANEXOS.	80

1. ASPECTOS PRELIMINARES

RESUMEN

Actualmente vivimos en una sociedad en la que los medios de comunicación, en especial los medios audiovisuales, ocupan un lugar cada vez más importante en la transmisión de conocimientos y habilidades y también valores, creencias, estereotipos y pautas de conducta, muchos de los cuales no siempre son positivos. Los roles y estereotipos de género transmitidos a través de ellos son los que en este trabajo centran nuestra atención, pues creemos que estos medios, en especial la televisión, se encargan con sus productos de plasmar una idea errónea y anticuada del lugar que hombres y mujeres ocupan en la sociedad.

El presente trabajo trata de estudiar, en primer lugar, cómo se encuentra el estado de la cuestión, es decir, acercarnos al tema y entender que es lo que diferentes autores y autoras especialistas en el tema, han venido estudiando, para después, utilizando una metodología cualitativa, analizar los estereotipos y roles tradicionales de género presentes en una película de gran acogida entre el público juvenil, a saber, *Tres metros sobre el cielo* de Fernando González Molina.

Finalmente, con el análisis realizado podemos concluir que, a pesar de los avances realizados en el tratamiento de la imagen de mujeres y hombres en los medios de comunicación (apoyados, no olvidemos por las políticas de igualdad puestas en marcha en los últimos años), todavía queda un largo camino por recorrer a la hora de plasmar una imagen no estereotipada de unas y otros.

PALABRAS CLAVES

Medios de Comunicación; Medios Audiovisuales; Roles y Estereotipos de Género; Cine.

ABSTRACT

In the present times we are living in a kind of society in which mass media, specially audiovisual media, are taking an important role on transmission of knowledge, skills, values, believes, stereotypes and role playing, which let's say that, many of then are not protected in a positive perspective. This work is focused on this stereotyped role of gender which is transmitted through mass media. It is believed that mass media, specially television, they try to show either wrong ideas or old position of role among men and women in the society.

This work try to study first, how is the status of the problem, how to approach the subject and a wide understanding on the different points of view that the scholars have been researching about it. Upon this references, this work is in nature a qualitative methodology research with the purpose of analysing the stereotypes and traditional point on view of the gender role, which is still present on the film well known and well accepted by the young audience "three meters above sky" directed by Fernando Gonzalez Molina.

Finally, once the analysis is done, it can be concluded that even though there are many advances related to the image and role of men and women in the mass media (supported even by the equality policies implemented lasts years) still there is a long path to work on the perspective of the stereotyped role between ones and the others, women and men.

KEY WORDS

Media; Audiovisual; Roles and Gender Stereotypes; Movies.

2. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.

El presente trabajo encuentra su razón de ser en una preocupación personal surgida a raíz de la educación recibida especialmente en los años universitarios de la mano de varias profesoras y profesores preocupadas y preocupados por la situación actual de las mujeres en nuestra sociedad. No hay que olvidar que a pesar de los importantes avances en la búsqueda de la igualdad entre mujeres y hombres en las últimas décadas, las cifras, los comportamientos cotidianos, las investigaciones, etc., nos desvelan cómo todavía hoy seguimos encontrando manifestaciones de sexismo. Por ello, ahora se hace casi inevitable observar el mundo desde una perspectiva diferente, siempre con las gafas de género puesta, gracias a las cuales descubres muchas cosas que sin ellas pasarían desapercibidas ante tus ojos.

El punto de partida de la preocupación por el tratamiento que hacen los medios de comunicación social de las mujeres comienza después de realizar el Trabajo Fin de Grado, cuyo tema versaba sobre la importancia del cine como recurso educativo. Mientras realizaba la revisión bibliográfica de éste trabajo, fueron surgiendo muchos interrogantes acerca de cómo el cine mostraba la imagen de la mujer y el papel que ésta adquiría en las películas, surgiendo la duda de si este papel podía ser extrapolado a la sociedad real. A partir de aquí, el interés se extendió a otros medios de comunicación social, generalmente audiovisuales, pues son los que por lo general se encuentran más presentes en la vida de la población española, conclusión extraída del último balance anual de consumo de televisión en los y las españolas, el cual revela que éstos y éstas vieron una media de 4 horas y 3 minutos al día de televisión en 2013, según los datos ofrecidos por el análisis que elaboró Barlovento Comunicación a partir de datos de Kantar Media. (Europa Press, 2013).

Estas cifras muestran la gran importancia que los medios de comunicación social, con la televisión a la cabeza, tienen en la sociedad española actual. Por esto se hace imprescindible estudiar qué influencia ejercen estos sobre las personas, pues dado que se consumen desde la infancia, no sería un error afirmar que se constituyen como un agente de socialización cada más importante y que por tanto contribuyen a transmitir pautas culturales y también a crear una imagen de la realidad en la mente de las personas.

Esta imagen creada de la realidad supone también establecer la imagen de lo que es una mujer o un hombre y de lo que significa ser hombre o mujer, mostrando los lugares y papeles más adecuados para ellas o ellos en la sociedad y la cultura en la que vivimos.

Ahora bien, el problema radica cuando esta imagen que se muestra de los sexos responde a pautas patriarcales y androcéntricas que mantienen los papeles tradicionales que colocan al hombre por encima de la mujer, valorando más las acciones y asuntos masculinos y trivializando el papel de la mujer, pues la cultura se ha encargado de infravalorar los espacios tradicionalmente ocupados por las mujeres y de sobreestimar los espacios habitualmente ocupados por los hombres, ya que por lo general, y a grandes rasgos, estos últimos se encontraban fuera del espacio privado y recibían una asignación económica que permitía disponer de libertad. En este sentido, Soledad Pérez Rodríguez, directora del Instituto de la Mujer, decía en la presentación del libro *Las mujeres y los Medios de Comunicación. Una mirada de 20 años (1989 - 2009)* coordinado por Trinidad Núñez y Felicidad Loscertales:

El uso de una imagen estereotipada de las mujeres, las opiniones y el lenguaje sexista siguen constituyendo el mayor obstáculo para el pleno desarrollo de las propias aspiraciones y capacidades, en tanto que influyen en las decisiones individuales sobre educación, formación, empleo, corresponsabilidad, representación en puestos de responsabilidad y valoración del propio trabajo (Pérez Rodríguez, 2008).

Este modelo de estereotipos y roles tradicionales de género que se muestra en los medios de comunicación social a través de múltiples formas que se verán más adelante, son los que mantienen a las mujeres en un segundo plano, contribuyendo a mantener la barrera que separa a hombres y mujeres e impide también lograr la igualdad efectiva entre los sexos. Es por ello por lo que creo se hace necesario en primer lugar dar a conocer qué medios de comunicación social mantienen esta transmisión y cómo lo hacen para poder comenzar a luchar contra ello a través de por ejemplo, una educación crítica de la mirada. Para ello, este trabajo propone un análisis del estado de la cuestión para ver que es lo que otros autores y autoras han trabajado sobre el tema, cómo lo han hecho y a que conclusiones han llegado, para después poner un ejemplo práctico de cómo una

película actual y muy comercial destinada al público juvenil reproduce paso a paso lo descrito en el Marco Teórico.

En concreto, este trabajo tiene como objetivos:

- Estudiar cómo los diferentes medios de comunicación social audiovisuales transmiten estereotipos y roles tradicionales de género, ayudando a la creación de imágenes de lo que significa ser un hombre y una mujer en la mente de las personas.
- Ejemplificar lo estudiado a través del análisis de una película estrenada en los últimos años y con una gran aceptación entre el público juvenil.

Cómo se señalaba más arriba, el trabajo se estructura entorno a dos grandes apartados:

El primero de ellos, trata de recopilar toda la información necesaria para acercarse al tema y entenderlo. Por ello, en el apartado de “Estado de la Cuestión” se explica qué son los medios de comunicación social y cómo funcionan como agentes socializadores; qué son los estereotipos y roles de género y como se transmiten estos a través de los medios de comunicación social, especialmente los medios audiovisuales, para finalizar haciendo un recorrido por algunos productos televisivos, a saber películas, teleseries, publicidad y dibujos animados, estudiando cómo transmiten cada uno de ellos los roles y estereotipos de género mencionados, ya que ello contribuirá a crear una imagen de lo que es un hombre y una mujer en la mente de las personas, especialmente en la mente de los niños y las niñas y los y las jóvenes que aún están formando su idea del mundo. Además, en este apartado se hace también un recorrido por los diferentes documentos legales que recogen la normativa referente al papel que los medios de comunicación juegan en el logro de la igualdad entre hombres y mujeres.

El segundo apartado tiene como finalidad ejemplificar lo estudiado en el primero. Por ello, a partir de una metodología cualitativa, se pasa a realizar un análisis de contenido de una película muy taquillera y de gran acogida entre el público, sobre todo juvenil, con el objetivo de analizar si en pleno siglo XXI los productos audiovisuales siguen o no manteniendo la tradicional transmisión de roles y estereotipos arcaicos de género, ayudando con ello a mantener las desigualdades entre los sexos. La película en cuestión escogida ha sido *Tres metros sobre el cielo*, dirigida por Fernando González Medina; adaptada de la novela juvenil del mismo nombre del escritor italiano Federico Moccia y consolidada como la película más vista en las grandes pantallas en el año 2010, teniendo

además una gran acogida en televisión, ya que alcanzó los casi tres millones y medio de espectadores y espectadoras en su primer pase por la pequeña pantalla.

Además, el presente trabajo contará con un apartado dedicado a las conclusiones y otro de apartado de referencias bibliográficas en el que se recogen las obras utilizadas y las referencias legislativas consultadas.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

3.1. DOCUMENTOS LEGALES REFERIDOS A LA IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES Y EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN SU LOGRO.

El presente trabajo sienta sus bases en una serie de leyes y medidas propuestas a nivel Internacional, Europeo y Estatal. Todas ellas tienen como principio fundamental la lucha por la igualdad entre mujeres y hombres en cualquier ámbito de la vida y algunas de ellas, concretan específicamente los deberes de los Medios de Comunicación para lograr dicha Igualdad. Por ello, se comienza haciendo referencia a estos documentos que han propiciado la igualdad formal y que coadyuva el logro de la igualdad real.

A Nivel Internacional se encuentra:

La Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, en su primer artículo, especifica claramente que: “Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros.” Se puede observar cómo en ella se habla en general de todos los seres humanos, sin hacer distinción, en este caso, de sexo. Esta declaración fue reafirmada en la Conferencia Mundial de Derechos Humanos celebrada en Viena en 1993.

Más tarde, en 1967, la Asamblea General de la ONU, firmará la **Declaración sobre la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer**, en la cual, un sinnúmero de artículos hablan sobre la necesidad de crear medidas que trabajen por la erradicación de cualquier práctica que limite la consecución de la igualdad entre los sexos. Así, en el Artículo 2 de dicha Declaración se especifica claramente que: “Deberán adoptarse todas las medidas apropiadas a fin de abolir las leyes, costumbres, reglamentos y prácticas existentes que

constituyan una discriminación en contra de la mujer.” Y en el Artículo 3 se habla de adoptar medidas para educar a la opinión pública y orientar las aspiraciones hacia la eliminación de prejuicios y practicas que se basen en la inferioridad de las mujeres.

A partir de aquí, se han ido sucediendo una serie de **Conferencias Mundiales sobre las mujeres**, promovidas y organizadas por Naciones Unidas y dirigidas a garantizar la igualdad entre mujeres y hombres en lo que a leyes se refiere y también en la práctica. La primera de ellas fue en **1975 en la ciudad de México** y, concretamente, en el Capítulo IV, habla del deber de las organizaciones de apoyar, en todos los niveles, las investigaciones tendentes a determinar cuál es la imagen que se está ofreciendo en los Medios de Comunicación sobre la mujer y el hombre, así como las influencias negativas y positivas que ejercen estos, adoptando medidas para asegurar la igualdad también en este sentido, despertando la conciencia pública, mostrando los logros alcanzados por las mujeres y por supuesto luchando por el empoderamiento de estas.

En 1980 tendrá lugar la **II Conferencia Internacional sobre las mujeres** en Copenhague. En este caso, son 9 los artículos dedicados a la necesidad de trabajar por erradicar la discriminación en los Medios de Comunicación de Masas (83 -91). Así, en su Artículo 83 dice expresamente: “Las pruebas de que las mujeres son tratadas según estereotipos sexuales o en forma despreciativa deberían señalarse a la atención de los medios de información interesados para que adoptaran las medidas correctivas del caso.” Y en el artículo 91 se habla del deber de los Medios de ser instrumentos básicos para superar la contradicción entre la imagen de las mujeres como seres pasivos e inferiores y su papel cada vez más activo en la sociedad.

Cinco años más tarde tendrá lugar la **III Conferencia Internacional sobre las Mujeres** en Nairobi. En el apartado de medidas para la aplicación de las estrategias básicas, en el punto 6 sobre divulgación de información, los artículos del 366 al 372, hablan sobre lo importante que son los medios de comunicación en la lucha por la igualdad. Así mismo, en su artículo 367, se especifica que: “Las Naciones Unidas deberán llevar a cabo estudios sobre el uso de estereotipos en los medios, especialmente de las imágenes degradantes de las mujeres, tomándose medidas para eliminar dichas prácticas.”

Por último, en 1995 tuvo lugar la **IV Conferencia Internacional sobre las Mujeres** en Beijing. En esta será el apartado “J” sobre la Mujer y los Medios de Difusión del capítulo IV sobre “objetivos estratégicos y medidas”, el que haga relación al tema que se está trabajando en estas páginas. En él se habla, entre otras cosas, de las posibilidades

que ofrecen los medios para ayudar al adelanto de las mujeres, de la necesidad de suprimir la proyección constante de imágenes negativas sobre las mujeres que contribuyen al desequilibrio entre los sexos o de la necesidad de que los gobiernos fomenten políticas que incorporen la perspectiva de género también en el ámbito de los Medios de Comunicación.

Después de esta última Conferencia se han ido celebrando una serie de Asambleas cada 5 años para llevar a cabo una evaluación de las medidas propuestas en cada encuentro.

Nivel Europeo:

En primer lugar, el artículo 2 del **Tratado de la Unión Europea** establece, que ésta “se fundamenta en los valores de respeto de la dignidad humana, libertad, democracia, igualdad, Estado de Derecho y respeto de los derechos humanos, incluidos los derechos de las personas pertenecientes a minorías. Estos valores son comunes a los Estados miembros en una sociedad caracterizada por el pluralismo, la no discriminación, la tolerancia, la justicia, la solidaridad y la igualdad entre mujeres y hombres.”

De esta forma, el Consejo de Europa en 1995 firmaría la **Resolución 9934/95 del 5 de octubre, en materia de tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y los medios de comunicación**, en la cual se invita a los medios a fomentar una imagen variada y realista de las posibilidades y aptitudes de las mujeres y de los hombres en la sociedad.

Dos años más tarde, el Parlamento Europeo firmará la **Resolución 258/1997, del 16 de Septiembre sobre la discriminación de la mujer en la publicidad**, en la cual se profundiza los temas firmados en la anterior resolución, haciendo más hincapié en los sectores de publicidad.

Finalmente, el Consejo de Europa, **el 26 de Junio de 2007**, propondrá en otra Resolución que los Estados miembros legislen a favor de la erradicación del sexismo en la publicidad y los Medios de Comunicación, formando en materia de igualdad a los y las profesionales de los medios y sus consumidores y habilitando medios de denuncia de publicidad sexista que haga un uso indebido de la imagen de los hombres y las mujeres, estableciendo también premios a los anunciantes que rompan con la trasmisión de estereotipos.

A nivel Nacional:

En primer lugar, ya la Constitución Española de 1975 establece en su artículo 14 la igualdad de todos los españoles independientemente de su sexo, (además de la raza, la religión, la opinión o cualquier otra circunstancia). A partir de este precepto, en el país se han promovido y promulgado diversos documentos legales que corroboran el derecho a la igualdad. En concreto, en lo referente a la publicidad y los medios de comunicación destacamos:

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad: En ella se establece en su Artículo 3 que “Toda publicidad que atente con 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” es ilícita.

Ley 25/1994, de 12 de Julio por la que se incorpora el Ordenamiento jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, modificada por la **Ley 22/1999, de 7 de Junio.** En esta se considera ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de todas las personas.

Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género: En primer lugar, en su Disposición Adicional Sexta, modificará el artículo anteriormente citado estableciendo la publicidad ilícita como aquella que, aparte de lo ya dicho, “presente a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, o bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la *L.O.* de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.” Y en segundo lugar, el capítulo II de esta Ley, establece en su Artículo 13 la necesidad de que las Administraciones Públicas velen por la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad en los Medios de Comunicación Social. Así mismo en su Artículo 14, dicta el deber de los Medios de Comunicación de fomentar la igualdad evitando todo tipo de discriminación entre sexos.

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres. En ella, además de un artículo específico dedicado a la publicidad (artículo

41), se establece lo siguiente en su Artículo 36: "los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres." Estas encomiendas, atañen a todos los medios de comunicación públicos y privados.

Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y televisión de titularidad estatal. En ella, el artículo 3.2.k, establece que se debe “Fomentar la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación hacia ellos.”

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Esta última establece explícitamente y claramente lo siguiente:

- Artículo 4.2.: “la comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres”.
- Artículo 18.1.: “queda prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”.

Mención aparte merece el Instituto de la Mujer, el cual desde su fundación en el año 1983 ha encaminado todas sus políticas a promocionar y fomentar las condiciones que eliminen las diferencias por razón de sexo y posibilitan la igualdad social de mujeres y hombres, trabajando además porque la participación de las mujeres en la vida pública, cultural, económica y social sea plena.

Es por ello que el Instituto de la Mujer, entre otras muchas labores, lucha con sus actuaciones para evitar que las conductas de los medios de comunicación favorezcan la desigualdad y muestren la imagen de la mujer de una forma vejatoria o discriminatoria.

Las acciones que pone en marcha este organismo son las siguientes:

- Investigaciones, estudios y trabajos de análisis en relación con los medios de comunicación.

- Campañas de publicidad dirigidas a informar y sensibilizar.
- Promueve con sus acciones un tratamiento igualitario de las mujeres y los hombres en la publicidad y en los medios de comunicación.
- Gestiona el Observatorio de la Imagen de las Mujeres

Como se puede observar, son muchos los ámbitos y organismos que han venido trabajando en pro de la igualdad de mujeres y hombres en general, pero particularmente, son muchas las medidas tomadas para que los medios de comunicación ejerzan un buen papel a la hora de tratar la imagen de la mujeres y también de los hombres y a la hora de representar los estereotipos y roles tradicionales de género.

3.2. MARCO TEÓRICO

3.2.1. Medios de Comunicación Social.

Los medios de comunicación social o Mass Media son definidos por la Real Academia de la Lengua Española como “órganos destinados a la información pública.” Estos poseen la característica de permitir la comunicación, en ocasiones simultánea, a un gran número de personas de diferentes lugares. Pere Marqués (2001) los define como: “medios de comunicación e información que, utilizando dispositivos tecnológicos, difunden información de manera simultánea e indiscriminada a muchos destinatarios, generalmente desconocidos por los editores de la misma”. Las funciones básicas de estos órganos son informar a la gente, reflejando la sociedad actual, entreteniéndola y educándola, ya que estos transmiten conocimientos y habilidades y también valores, creencias, estereotipos y pautas de conducta que no siempre son positivos. Así pues, podemos decir que estos órganos son poderosos medios de educación informal transmisores de la Cultura (Marqués, 2004). Se puede afirmar también que los Mass Media contribuyen a formar una determinada imagen de la sociedad del mundo en el que vivimos, mostrando a la gente “la realidad” en la que están inmersos, contribuyendo así de esta forma a ofrecer modelos de conducta a las y los espectadores, quienes actuarán en su vida de acuerdo a la imagen que de ella se han formado gracias al modelo que les ofrecen los agentes socializadores, entre ellos los medios de comunicación. En este sentido, Pilar Aguilar (2007: 129) decía lo siguiente: “Los seres humanos necesitamos narraciones, socialmente compartidas, que den cuenta de nuestra

realidad, permitiéndonos así elaborarla (...). Narraciones que describan nuestro mundo, que nos digan cuáles son sus límites y nos enseñen a respetarlos y transgredirlos, que nos sirvan de ejemplo y de escarmiento.”

Ya desde el siglo XIX existen varios tipos de medios de comunicación social. Los más tradicionales son la prensa escrita y las campañas publicitarias. Más adelante aparecerán la radio, el cine y la televisión. Por último, entorno a la década de los 90 se incorporará Internet, definido por Pere Marqués (2001) como “un poderoso canal multimedia de comunicación interpersonal y social, sincrónico (Chat o mensajería instantánea) y también asincrónico (correo electrónico), inmensa fuente de información sobre cualquier tema, y medio de publicación global de noticias, documentos y creaciones personales (páginas Web, blogs o Wiki) al alcance de cualquier persona”.

3.2.2. Medios de Comunicación Social como Agentes Socializadores

Una vez definido y acotado qué son los medios de comunicación social, es importante definir qué es la socialización, pues los primeros juegan un importante papel dentro de ella. Así pues, esta puede ser definida como el proceso que define la identidad de las personas e implica aprendizajes y adaptaciones que permiten interiorizar y aprender elementos sociales y culturales para poder desarrollarnos adecuadamente dentro de un contexto.

Jaime Andreu (2003: 244) define la socialización como:

“Un proceso mediante el cual se transmite la cultura y más específicamente los valores y los comportamientos sociales a los miembros de la sociedad, a través de éstos, la cultura se va transmitiendo de generación en generación y los individuos aprenden conocimientos específicos, desarrollan sus potencialidades y habilidades necesarias para una participación adecuada en la vida social y se adaptan a las formas de comportamiento organizado, característico de una sociedad determinada.”

Este proceso es puesto en marcha por los agentes de socialización que son los encargados, según Villarroel ((1990) citado por Pallarés (2014)), de transmitir modelos

de valores y pautas de comportamiento. Veras Vila (2005) enumera las siguientes características que poseen los agentes de socialización:

- Aportan gran parte de la información con la que se construye la imagen de la realidad, de acuerdo a la cual nos comportamos.
- Proporcionan valores, normas, modelos y símbolos gracias a los cuales se producen los procesos de construcción personas y de cohesión social.
- Contribuyen a que el sujeto construya y desarrolle su identidad personal.

Los agentes de socialización son varios. En primer lugar, la familia es considerada un agente de socialización primaria, pues es en ella donde el niño o la niña desde su nacimiento comenzará a aprender y entender la cultura de la sociedad donde vive. Como agente socializador, es uno de los más importantes ya que las relaciones de carácter emocional que se crean en su interior son las que marcan la diferencia respecto de otros grupos socializadores (Crespo, 2011, citado por Pallarés, 2014). Escuela, grupo de amigos/as, medios de comunicación social y asociaciones, serán el resto de agentes socializadores secundarios.

Las personas entrarán en contacto con estos agentes de socialización en el proceso de socialización que tiene lugar a lo largo de toda la vida y se produce en dos momentos, la socialización primaria y la socialización secundaria. En primer lugar, entendemos por socialización primaria el primer contacto que el niño o la niña tiene con la sociedad en la que vive, convirtiéndose así, en miembro de ella. En esta primera socialización, el niño o la niña aprende a participar de la realidad social a través, principalmente, de sus padres, pues el aprendizaje en la socialización primaria implica necesariamente una fuerte e intensa carga emocional y afectiva. (Valero Matas, 2009)

La socialización primaria es la más importante para las personas y es la estructura básica de la socialización secundaria, la cual puede ser definida como el proceso por el cual se interiorizan otros submundos colectivos e institucionales. En esta socialización secundaria se puede prescindir de la carga emocional, ya que en este caso, los agentes de socialización actúan casi de forma anónima, de acuerdo a su papel social, pudiendo ser en este caso intercambiables. Ahora bien, si la familia era el agente más importante en la socialización primaria, la escuela, el grupo de iguales y los medios de comunicación se eruirán como los agentes de socialización principales en la socialización secundaria. (Valero Matas, 2009)

Los medios de comunicación social están cobrando, ya desde mediados del siglo XX, una importancia cada vez mayor dentro del proceso de socialización de las personas.

Hoy en día vivimos en una sociedad que genera, de forma indiscriminada, un exceso de información que se trasmite a la población de múltiples formas gracias a la multitud de soportes creados en las últimas décadas. En la sociedad del siglo XXI, casi todo el mundo tiene acceso a algún medio de comunicación social, ya sea la televisión, Internet o la prensa, dada la facilidad para adquirir y consumir estos medios, convirtiéndose, así, en elementos accesibles para toda o casi toda la población. Sin embargo, esta situación no debe hacernos olvidar la existencia de la denominada *Brecha Digital*, la cual se refiere a la diferencia que existe en el acceso, uso y aprovechamiento de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, por los diferentes colectivos y personas.

Son los niños y las niñas, quienes desde muy pequeños, viven insertos en una sociedad gobernada por los Mass Media que bombardean de imágenes sus vidas, por eso no es de extrañar que en los últimos 50 años, aunque la familia siga estando a la cabeza como principal agente de socialización, los medios de comunicación con la televisión en primera fila y cada vez más Internet, estén ganando posiciones en este terreno. En este sentido, cabe recordar las reflexiones de Giovanni Sartori (1995, Citado por Menéndez, 2007), quien advierte que la mayoría de niños y niñas se habrán socializado en el uso de imágenes, antes, incluso, de aprender a hablar o de asistir al colegio.

De hecho, diversas investigaciones (Pindado, 2010; Pulido, 2007; Cánovas y Sauquillo, 2009), ponen en duda la idea tradicional de que la familia primero y la escuela después son los dos agentes de socialización principales, argumentando que los medios de comunicación social son ahora el agente de socialización más relevante de los más jóvenes (Pallarés, 2014), pues hoy en día, creemos que se puede afirmar que estos no conciben sus vidas sin la tecnología.

Para corroborar esto, es importante señalar también los resultados alcanzados por la investigación que llevó a cabo Marc Pallarés (2014) con 846 jóvenes con edades comprendidas entre los 11 y los 14 años de las provincias de Castellón y Valencia, en la que se pone de manifiesto que los medios comunicación han desbancado a la familia y la escuela como principales agentes de socialización, quedando estos por debajo, seguidos por los compañeros y compañeras.

3.2.3. Algunos conceptos clave en la perspectiva de género.

Para contextualizar el trabajo, es importante tener claros algunos conceptos más, ya que sino, en muchos casos, será complicado identificar el problema del que se habla, entender a que se refiere y mucho menos intentar actuar sobre él, pues como bien indica Alicia Puleo (2007: 14) “no esta de más insistir en la importancia del buen conocimiento del concepto de género para comprender el mundo de la comunicación y actuar en el con sentido crítico e innovador.”

En primer lugar conviene recordar las diferencias entre la palabra género y la palabra sexo, utilizadas a menudo erróneamente como sinónimos.

El concepto género, definido por Alicia Puleo (2007: 13) como, “las conductas, características y actitudes que se consideran masculinas o femeninas y que pueden manifestar variaciones de una cultura a otra y de un periodo histórico a otro”, comienza a utilizarse en disciplinas como la Antropología o la Sociología en torno a los 80 del siglo XX, aunque ya había habido autoras como Simone de Beauvoir (1949), que aunque no utilizaban la palabra, si que comenzaba a hacer referencia a la idea al explicar textualmente en su libro “El segundo Sexo” que “la mujer no nace sino que se hace.”

El término nace por la necesidad de romper con el concepto de sexo, que se refiere únicamente a las diferencias biológicas de hombres y mujeres. Esta necesidad surge cuando se detecta que muchas de las diferencias asignadas a hombres y mujeres no son atribuidas de forma innata por el sexo, sino que son producto de la cultura de la sociedad en la que están insertos, es decir, son actitudes, comportamiento, valores y pautas aprendidas a través del proceso de socialización. (Menéndez, 2007).

A esta teoría se llega en el año 1955 de la mano del médico y psicólogo John Money, quien será la persona determinante y precursora de los primeros estudios en este campo de la identidad de género. Este médico especializado en decidir el sexo biológico de bebés hermafroditas, observó que, cuando reasignaba el sexo a los casos genitualmente dudosos, esa persona adquiría la forma de ser deseada al sexo asignado, independientemente de que su sexo verdadero fuera el contrario (Puleo, 2007 y Hernando, 2008).

Ahora bien, el concepto género desarrollará su dimensión política a finales de los 60 y principios de los 70 al estudiar las relaciones de desigualdad que se daban entre los

sexos. Se habla así pues del Sistema Sexo-Género, concepto utilizado por vez primera por la antropóloga Gayle Rubin y definido como un modelo de sociedad que traduce las diferencias biológicas entre hombres y mujeres en desigualdades sociales, políticas y económicas, siendo el sexo femenino el más perjudicado (Puleo, 2007).

Dentro de este sistema social se pueden diferenciar los siguientes elementos: roles de género y división sexual del trabajo, identidad de género, estatus de género, normas y sanciones, estereotipos y discursos de legitimación (mitos, literatura, Mass Media) (Puleo, 2007). De todos ellos, los roles y los estereotipos de género, son los que ayudados por el resto de elementos, se encargan de mantener la diferenciación entre los sexos, por ello este trabajo se centra en su estudio.

Por rol de género se entienden los comportamientos, actitudes, obligaciones y papeles que cada cultura asigna a mujeres y hombres por el simple hecho de serlo (Martínez, Ortiz y Román, 2005). La división sexual de las tareas, estaría relacionada con esta idea, ya que cada sociedad asigna un deber a cada sexo por el simple hecho de pertenecer a éste. Así, históricamente han sido asignadas las tareas relacionadas con la reproducción, el cuidado y el bienestar de la familia a las mujeres y propias de la producción y el trabajo remunerado a los hombres, asignando con ello también un espacio propio para cada sexo, pues las primeras tareas estarían por lo general dentro del hogar (ámbito doméstico) y los segundos, debido a su relación con el trabajo asalariado, fuera del hogar (ámbito público). Ahora bien, se produce así también una asimetría entre ambos roles, dado que, el trabajo asalariado siempre ha estado mejor reconocido, pues proporciona autonomía, independencia, autoridad y poder, legitimando por ello el papel del hombre como superior y más importante. (Puleo, 2007).

Si bien en las últimas décadas la división sexual del trabajo se ha debilitado y podemos hablar del resquebrajamiento de la línea que separaba las profesiones y espacios “de hombres” y “de mujeres”, no demos pasar por alto que todavía hoy son muchas las profesiones fuertemente feminizadas (vinculadas habitualmente a la ética del cuidado) frente a aquellas en las que la presencia de hombres es mayoritaria.

El estereotipo es definido por Loscertales (2009: 25) como “una generalización de las atribuciones sociales sobre una persona por causa de su pertenencia a un grupo determinado.” En este sentido, hombres por un lado y mujeres por otro, tendrán una serie de estereotipos asignados por el simple hecho de pertenecer al sexo que pertenecen, denominados estos Estereotipos de género. Estos acentúan la idea de que hombres y

mujeres están dotados por naturaleza (biología) de aptitudes y actitudes diferentes. Estos estereotipos son imprescindibles en el mantenimiento del sistema patriarcal y androcéntrico, y se basan principalmente en definir a las mujeres como seres tiernos, dependientes, débiles, irracionales, sumisos y pasivos, otorgándolas el papel secundario de la narración y a los hombres por el contrario se les define como seres agresivos, objetivos, fuertes, racionales y dinámicos, siendo ellos los protagonistas principales y siendo ellos los que ostentando el poder, como bien indica (Menéndez, 2007). Para su correcto entendimiento, conviene observar un ejemplo: cuando una persona utiliza afirmaciones como *Las niñas son unas lloricas* o *Los niños son unos brutos* esta cayendo en un estereotipo de género, pues dentro de su afirmación engloba a todas las niñas por un lado y a todos los niños por otro. Por lo general, son visiones bastante simplificadas de la realidad y contribuyen a fijar modelos rígidos de lo que significa ser hombre y mujer, ya que si un niño llora con toda seguridad será reprochado por ello pues es un estereotipo no propio de su sexo.

Tanto los roles de género como los estereotipos de género se estudian conjuntamente pues como bien dicen Martínez, *et al* (2005: 25), “Los estereotipos contribuyen a mantener los roles de género, al modelar las ideas sobre las actitudes, obligaciones, comportamientos y privilegios de los hombres y de las mujeres, y crear expectativas sobre lo que significa ser mujer u hombre”.

Para finalizar, se deben entender también otra serie de elementos presentes en el sistema sexo-genero que explicarían porqué los roles y estereotipos de género siguen perpetuándose en el siglo XXI y porqué, aunque a la larga ambos sexos tienen cosas que perder, siempre son las mujeres las que peor parte se llevan en el reparto, ya que aquello establecido tradicionalmente como “propio de mujeres” siempre ha sido peor valorado. Para ello es importante explicar en primer lugar el Estatus de género presente de una forma u otra en todas las sociedades patriarcales, en las cuales todo lo referido y transmitido como masculino ha sido mejor valorado que lo femenino. Así, Alicia Puleo (2007: 22) define el concepto como la tendencia “a valorar más aquello que es percibido como masculino y a despreciar o minusvalorar lo que creemos propio de mujeres”.

Este estatus seguramente haya sido alcanzado gracias a los Discursos de Legitimación, otro elemento del sistema sexo-género. Estos discursos presentes también en todas las culturas hacen referencia a los grandes mitos contados por las religiones, la filosofía, la literatura y actualmente los medios de comunicación social o los libros de texto, que de

una manera u otra lo que hacen es dar una explicación de las desigualdades, ayudando a perpetuar los roles y estereotipos que mantienen la diferencia. Un ejemplo de ello sería el famoso mito griego de la “La caja de Pandora” en el cual una mujer, debido a su insaciable curiosidad (estereotipo), no puede dejar de abrir la caja que contenía todos los males del mundo; o en la tradición cristiana, fue una mujer, Eva, la que desobedeció a Dios y por su culpa el ser humano fue expulsado del paraíso. Estos y otros mitos, cuentos y leyendas, son los que a lo largo del tiempo han ido mantenido la misoginia, alimentando el fuego de pensadores como Rousseau que buscaban en ellos la explicación de la inferioridad de la mujer, dando lugar a tratados, libros, ensayos, arte, etc. que defendían la supremacía masculina y fijaban el lugar correcto de las mujeres “buenas”, aquellas que eran madres, esposas y santas y que eran puras y castas, frente a las “malas” catalogadas como prostitutas o la *Femme Fatal* que obligaba al hombre a pecar.

Debido a todos estos elementos que explican la superioridad del hombre, se entiende ahora el desequilibrio existente en los roles y estereotipos de género, pues el estatus de género y los discursos de legitimación, entre otros, han otorgado poder al hombre y como indican Martínez *et al.* (2005: 24), “El grupo que tiene el poder es el que tiene la capacidad de estereotipar, y los grupos sin poder o desposeídos de él, como las mujeres, son los grupos sujetos a estereotipación básicamente negativa” ya que, quien se adjudica el poder necesita mantener el dominio sobre el otro a base de crear estereotipos difíciles de romper que encasillen al otro en un determinado lugar contrario al grupo estereotipador.

3.2.4. Trasmisión de estereotipos y roles de género en los medios de comunicación.

“Los medios de comunicación social podrían estar transmitiendo una imagen y unos modelos de mujer que no se corresponden con los que existen en la actualidad, desempeñando de este modo el papel socializador tendente al mantenimiento de rasgos patriarcales.” Instituto de la Mujer (2007: 22)

Como se ha dicho en páginas anteriores, los estereotipos y los roles de género son elementos que definen la cultura en la que cada persona está inmersa y se transmiten de una generación a otra por medio del proceso de socialización, un proceso que se desarrolla a lo largo de la vida de una persona pero que tiene especial importancia en los primeros años de vida.

En este proceso de socialización los medios de comunicación también juegan su papel como referentes, pues como indica un estudio del Instituto de la Mujer (2007: 22): “la importancia de los medios de comunicación en la creación de símbolos referenciales es directamente proporcional al aumento de su difusión, de su alcance y de su notabilidad”, es decir, a medida que los medios se han ido expandiendo, han ido creciendo y han ampliando su oferta, también han cobrado más importancia como referentes simbólicos y culturales, explicando además que “una buena parte de la construcción social de la realidad está determinada por los medios de comunicación. Estos medios y en especial la televisión, construyen una imagen del mundo y elaboran un mapa de la realidad que resulta de capital importancia en la conducta individual”.

Los medios de comunicación tienen la función de seleccionar una serie de temas que, según ellos, son los que desea ver el público, pero surge un problema cuando se realiza un análisis de la información ofrecida, ya que desvela que el lenguaje icónico y textual utilizado por los medios para representar a hombres y mujeres es desigual y en algunos casos discriminatorio (Gallego, 2007), tanto para uno como para otro sexo.

Felicidad Loscertales (2008a), habla de los grandes desequilibrios entre géneros presentes aún en los medios de comunicación, desequilibrios que no hacen otra cosa que aumentar la imagen de hombres y mujeres como seres completamente diferentes, no solo biológicamente, sino también culturalmente, ofreciendo una variedad de estereotipos tradicionales generalizados, aplicando con mayor frecuencia estereotipos negativos y prejuiciosos a las mujeres, quienes aparecen claramente desfavorecidas. Además, aunque hoy en día muchos sectores hablen ya de igualdad, esto hecho demuestra más bien lo contrario, ya que en los medios de comunicación social, que paradójicamente muestran “La Realidad”, se representa y se hace fácilmente observable el gran desequilibrio existente entre los géneros.

Así que por lo tanto, los medios de comunicación, en vez de lograr vencer los estereotipos y roles de género lo que consigue es naturalizar los ya existentes y tradicionales, anclándolos aún más en la mente de las personas.

Una vez conocido esto y sabiendo que los medios de comunicación son una herramienta que contribuye a la creación de imágenes de la realidad en la mente de las personas, nace la necesidad de trabajar para controlar la información que se ofrece, pues si no se hace, los medios seguirán contribuyendo a crear y mantener la imagen social que tradicionalmente se ha tenido de lo que significa ser mujer, perpetuando así los roles y estereotipos tradicionales pertenecientes a ésta y, por ende, los pertenecientes a los hombres, pues no debemos olvidar que de estos también se tiene una imagen social, paralela a la femenina que le encasilla y que es fácilmente observable también en los medios.

Todo esto ayuda a mantener las desigualdades en contra de las cuales se está luchando, en primer lugar desde el Movimiento Feminista, que gracias a su esfuerzo, hoy en día en muchos aspectos de la vida bien se podría hablar de Igualdad entre los sexos. Pero la realidad es que a poco que se rasque la superficie, las mujeres aún tienen que lidiar con los estereotipos tradicionales que las encasillan y que tanto éstas, como los hombres tienen interiorizados, pues como indica Guerrero (2009: 40), “el dominio de lo masculino en el ámbito público está tan interiorizado que no somos conscientes del predominio de la mirada androcéntrica presente en los Mass Media, porque los parámetros de lo masculino, de tanto repetirse, se han convertido en *modelos de normalidad*.”

Hoy en día la población en general recibe el mensaje de lo que significa ser hombre y mujer y de cómo ha de comportarse cada uno desde los agentes de socialización tradicionales como la familia y la escuela, pero cada vez más desde los medios de comunicación, que por sus características son un factor muy importante y decisivo. Por esto, para luchar contra ello es de vital importancia conocer cuál es la imagen que de la mujer y el hombre se sigue ofreciendo en los medios. Pues, estos “seleccionan de entre toda la población, una serie de topologías y de temáticas que, hipotéticamente, son las que espera y desea el público” (Loscertales, 2009: 22), continuando en ellos la clásica diferenciación de espacios, conductas, imagen física, etc. deseados para cada sexo.

3.2.4.1. La imagen de las mujeres en los medios de comunicación audiovisuales.

Aunque son muchos los medios de comunicación actuales, solo se centrará la atención en el caso de los medios de comunicación audiovisuales, que han cobrado especial relevancia en las últimas décadas por su accesibilidad. Estos medios se valen principalmente del lenguaje audiovisual, el cual se compone de un determinado número de códigos y aglutina sistemas de texto, sonido, uso de colores, etc., lo cual es determinante para conseguir que una imagen transmita una u otra sensación, emoción e ideología. De este modo, por ejemplo, no es lo mismo que una cámara capte la imagen de una mujer de frente, a que se centre por ejemplo únicamente en su escote. (Yrache, 2007).

Cómo se señalaba en otro apartado, el ser humano necesita de narraciones que permitan elaborar e ilustrar su realidad. Ahora bien, actualmente, en pleno siglo XXI, la mayor parte de esas narraciones son contadas por medios audiovisuales que gozan de gran importancia en el mundo actual, un mundo dominado por la imagen, y más concretamente la imagen en movimiento. Esto es debido, por un lado, a que el sentido más importante y del que más se fían las personas es la vista (Aguilar, 1996, 2007), fácilmente comprobable en el popular dicho: “Ver para Creer”. Por otro lado, a la facilidad de acceso a las pantallas de cine, televisión u ordenador, que serán las encargadas de transmitir las narraciones en movimiento. Y, por último, a las particularidades de la imagen (Aguilar, 1996 y 2007):

- Capacidad de simular ser un simple reflejo de la realidad.
- Los códigos del lenguaje audiovisual (duración de los planos, montaje, iluminación...) ayudan a crear un mundo donde todo está justificado y perfectamente cohesionado.
- Hace olvidar que todo es ficción.
- Muestran una determinada forma de mirar el mundo.
- Crean puntos de vista, imposibles de modificar por los y las espectadoras.
- La imagen es connotativa, es decir, deja poco margen a la interpretación personal de lo que muestra.

- Los espectadores y las espectadoras son seres pasivos ante la imagen, teniendo muy poca libertad ante ella, permitiendo únicamente mirar o no, sin poder modificar nada.
- Dirige la mirada del espectador/a. Limitando así su libertad.
- Por sus características, consigue cautivar al espectador o espectadora.
- El ser humano es muy crédulo con lo que ve, y la imagen se configura así como elemento de información principal.
- Tiene la facilidad de inducir emociones en los espectadores y espectadoras.

3.2.4.1.1. El ejemplo de la televisión y de algunos de sus productos:

Es conveniente ahora acercarse al estudio de la televisión, pues se puede afirmar que es uno de los inventos más relevantes del siglo XX y además un instrumento fácilmente asequible a casi todo el mundo, que permite la visualización de muchas representaciones audiovisuales diferentes, es decir, aún en un solo aparato la capacidad de visualizar cine (entendido este como el producto de la industria cinematográfica, en este caso películas), publicidad, dibujos animados, teleseries, prensa, etc.

A España, este medio de comunicación social llega a partir de 1952, año en el que se funda el primer canal de televisión española. A partir de entonces, gradualmente, todos los hogares españoles fueron adquiriendo este electrodoméstico de uso diario, que si bien en los últimos años se observa una disminución en el consumo de televisión a favor de Internet, esta sigue consolidándose como el medio de comunicación más consumido por la población española de los últimos 50 años. Los datos que ofrece Núñez (2008a), secundan esta información:

- El 40% tiene ordenador.
- Más del 60% cuenta con un equipo de música.
- Más del 70% dispone de teléfono móvil.
- 88% tiene teléfono fijo.
- 90% cuenta con aparato de radio.
- Casi el 99% dispone de, al menos, un aparato de televisión.

Vázquez Medel, (1995), citado por Núñez (2008a), se refería a la televisión como el *macrodiscurso social dominante*. Y esto es así porque jugó y juega un papel muy importante en la narración de la realidad, ofreciendo imágenes del mundo que serán reinterpretadas por los y las espectadoras.

Pero, ¿cómo es la relación de las generaciones más jóvenes con este medio de comunicación social? Los niños y las niñas, desde hace aproximadamente 40 años, desde que son muy pequeños/as observan que en todos los espacios de la vida, incluido el hospital donde nacieron, hay una TV. Su padre y su madre, primeras referencias que tienen, también dedican una parte de su tiempo libre a ver este aparato y no podemos olvidarnos por supuesto, que es la herramienta de distracción más usada por los progenitores para entretenerlos (García González, 1996).

Por otro lado, son muchos los estudios llevados a cabo acerca del número de horas que las personas pasan viendo la televisión. Así, la agencia privada Europa Press, en el último mes de 2013, ofrecía el dato de que el consumo de televisión rondaba las 4 horas diarias por persona, corroborando este dato estudios como el de Menéndez (2007) o el de Núñez (2008a), quien afirma que ver la televisión se ha convertido en la actividad favorita del 90% de niños y niñas españoles al volver de clase.

Por lo tanto, la relación de los niños y niñas con este electrodoméstico debe ser objeto de estudio, ya que aparte de lo ya señalado, autores y autoras como García González (1996), Vera Aranda (2005), Menéndez (2007) o Núñez (2008a) afirman que la televisión se asienta como influencia en la elaboración de imaginarios, ofreciendo información y aportando estereotipos y valores desde un determinado punto de vista, además de orientar, influir, modificar e incluso crear modelos de conducta, influyendo de esta forma en la configuración del imaginario colectivo. Por lo tanto, estos mensajes que lanza serán interpretados por los telespectadores/as según los esquemas mentales de cada uno, como bien explica Vera Aranda (2005), no siendo igual la forma de recibir e interpretar los mensajes por parte de un adulto que por parte de un menor, pues entrarán en juego el nivel de conocimiento de cada persona, la situación personal, el contexto donde se este viendo, etc.

Por último, otra forma que tiene la televisión de influir en los más pequeños/as es consiguiendo desplazarles de otras actividades, como los estudios o el deporte y como dice Aguaded, modifica las emociones de los jóvenes y afecta a su afectividad, haciendo que la infancia y la juventud adquieran determinadas actitudes que no siempre son

positivas, pues estos aceptan todos los mensajes emitidos por la TV sin un sentido crítico (citado por Vera Aranda, 2005).

Desde los años 50, década en la que se comienza a extender el uso de la televisión en los hogares hasta la actualidad, son muchos los estudios que se han llevado a cabo en diferentes contextos acerca de los efectos que la TV tiene sobre las personas más jóvenes. Vera Aranda (2005), recoge las conclusiones a las que se han llegado en estas investigaciones:

- Los niños y las niñas dedican más tiempo a ver la TV que a cualquier otra actividad de ocio.
- Ven con mucha frecuencia espacios que no están dedicados al público infantil.
- Los dramas y la violencia representada en la TV les produce una fuerte impresión.
- Disminuye la atención a otros medios como la lectura o el cine.
- Pasividad de los niños y niñas.
- La exposición excesiva ante la TV provoca una inteligencia poco desarrollada, sentimientos de inseguridad y falta de adaptación a contextos sociales.

Dentro del mundo de la televisión como medio de comunicación social, son muchos los productos que ésta ofrece para transmitir información, mostrar el mundo, entretener y como no educar o deseducar.

Aunque la representación de roles y estereotipos de género se puede observar en casi cualquier producto televisivo, aquí nos centraremos especialmente en cuatro elementos, a saber: la publicidad, las teleseries, el cine (producto sobre el que versará la segunda parte de este trabajo) y los dibujos animados, pues las investigaciones y estudios trabajados hablan especialmente de estas cuatro unidades. A lo largo de los siguientes apartados se puede observar fácilmente que se habla, mayoritariamente de los roles y estereotipos asignados a las mujeres y de que los asignados a los varones se habla menos, pero es debido a que su representación es más homogénea y son mejor tratados tradicionalmente por el lenguaje audiovisual y los medios de comunicación en general, aunque sería una buena línea de investigación para futuros trabajos.

La Publicidad.

Lorcestles (2008b: 242), define la publicidad como “un proceso comunicativo por medio del cual se da a conocer a la ciudadanía, a través de distintos medios de comunicación, la existencia de determinados productos o servicios.” De esta forma, podemos considerar la publicidad como un elemento transversal presente en todos los medios de comunicación y de ahí que parezca imposible que ésta, no llegue a todo el mundo, ya que podemos encontrar su mensaje incluso en las marquesinas de autobús. Por ello, lleva razón Loscertales (2008b: 241) al afirmar que “la cultura occidental incluye a la publicidad como uno de los componentes básicos y su valor de modelo e identificación la extiende a todo el planeta.” Pero parece ser que de entre todos los medios de comunicación, el preferido por los y las publicistas para lanzar el mensaje, es la televisión, bien sea dentro de un programa determinado, o en los espacios reservados a la publicidad exclusivamente, aunque Internet va recortando distancia. (Loscertales, 2008b).

La publicidad, cuyo objetivo es incitar a la compra de un determinado producto, utiliza múltiples formas persuasivas que escapan de la simple descripción del producto para lograr dicho objetivo, por ello es fácil imaginar que en vez de lanzar discursos racionales, apele directamente a la emoción, pues necesita crear la necesidad en el público de comprar el producto. Aquí es donde reside el problema, pues con frecuencia la publicidad, como bien indica Loscertales (2008b), para motivar la compra del producto, se basa en el uso de los estereotipos más frecuentes asignados a los futuros compradores/as, con la intención de lograr la identificación de la persona, hombre o mujer, mayor o pequeño, con las características del producto, no pudiendo evitar por tanto transmitir modelos culturales. Pero, por desgracia, ha habido pocas normas en este sentido, de modo que, frecuentemente, se encuentran anuncios que denigran de alguna forma a mujeres principalmente, pero también a los hombres, a través del uso de roles y estereotipos de género sexistas.

La publicidad ofrece muchas imágenes de hombres y mujeres con la intención de conseguir vender el producto. Para crear la necesidad de comprar se valen de personas ficticias que viven situaciones reales para que los y las compradoras se identifiquen con ese personaje, surgiendo aquí los problemas, pues como bien es sabido, el papel de los sexos en la sociedad está cambiando, pero los estereotipos más tradicionales siguen guardados en la mente de las personas, y los y las publicistas no dudan en utilizarlo como

reclamo, perpetuando así el mantenimiento de la desigual imagen de hombres y mujeres y por ende su naturalización, pues el público, recibirá la información de que así es como debe ser su papel, por ejemplo, una mujer delgada. (Loscertales, 2008b)

Estudios como los de Felicidad Loscertales (2008b) o Luís Yrache (2007), presentan cuáles son los estereotipos y roles de género más repetidos en los spots publicitarios:

- Cada género tiene asignado un entorno. La mujer aparece más representada dentro del hogar, en una proporción de 5 mujeres por cada hombre (Núñez, 2008b), como principal gestora de las tareas domésticas, siendo por ello a quien van dirigidos los productos destinados al cuidado de la casa. Ésta, cuando tiene que representar un rol fuera del hogar, lo hace en profesiones secundarias, pero nunca como directiva, mostrando en multitud de ocasiones las dificultades de la conciliación. Por otro lado, el hombre es representado más veces fuera del hogar, poco vinculado con el cuidado de éste y cuando se presenta alguna imagen de él dentro se hace o bien para ridiculizarle, mostrando la imagen de hombre torpe que no sabe fregar platos, o bien para presentarle como un hombre independiente, pero nunca se cuestiona el tema de la conciliación.
- Los hombres, generalmente, se relacionan con todo aquello que simbolice la fuerza, la seguridad, el poder, el autodomínio, la competencia, la protección y la coherencia. Su imagen se representa siempre en posición de dominación, mostrando los planos en vertical. Desde hace relativamente poco, se muestra también la figura del hombre semidesnudo, pero para ello, normalmente, se utiliza el color blanco y negro para dar un toque de elegancia y distinción, cosa que no ocurre con el cuerpo femenino.



Fotograma del anuncio de Paco Rabanne 2014

- La mujer se presenta como algo más tierna, delicada, débil, caprichosa, impulsiva, disponible, receptora y poco estable emocionalmente. Éstas casi siempre adquieren el rol de sumisa, presentado planos de ellas en horizontal, siendo muy frecuente que

adquiera el rol de mujer desprotegida que espera ser salvado por un hombre guapo y elegante.

- Importancia del culto al cuerpo, preferentemente el de las mujeres, pero cada vez más también en los hombres, buscando la figura perfecta, bella y estilizada siendo la juventud una cualidad cada más valorada.
- Fragmentación del cuerpo. Es muy usual encontrarse el cuerpo de la mujer troceado en la publicidad. En estos encuadres de las piernas, el vientre o el cuello de la mujer se deja la cabeza fuera, lo cual transmite la idea de que el cuerpo observado carece de identidad y personalidad. Esto no ocurre tanto con el cuerpo masculino.



Fotograma del anuncio de XL-S Medical



Fotograma del anuncio de Gel Sanex Dermo Active 3.

- La voz en off del narrador siempre es asumida por varón, lo cual aporta autoridad y credibilidad al producto, pues lo masculino siempre se ha simbolizado con el poder.
- La mujer sexualmente deseada, la cual se presenta como un objeto, bella y atractiva que invita a comprar el producto, es decir, se vende como el producto que publicita.

Su mirada a cámara es muy sensual y en ocasiones se representa explícitamente el gozo sexual de ésta.

- Es frecuente encontrar la imagen de la mujer relacionada directamente con la naturaleza y los animales. Estas mujeres son muy bellas, exóticas, sensuales y salvajes, vestidas frecuentemente con escasa ropa, pero que se asemeja a la piel de algún animal. Este rol de mujer felina, hace que mire a cámara de forma agresiva y seductora.

Loscertales (2008b) propone una serie de “prototipos de mujeres” que se ofrecen en la publicidad con más frecuencia:

- *Las niñas*, que ya desde pequeñas presentan las funciones femeninas clásicas, como cuidar de los bebés o cuidar su imagen.
- *Las adolescentes*. Dan énfasis a la cualidad de la juventud, cuidando su imagen al máximo y mostrando la importancia de las amistades.
- *La abuelita*. Cuando se hace referencia a algo tradicional pero bueno, por ejemplo en los anuncios de fabada Litoral o Casa Tarradellas.
- *La madre de familia*. Eternamente feliz, que dedica todo su tiempo al cuidado de su familia.
- *La mamá joven*. Que en ocasiones aparece embarazada y suele aparecer junto a un hombre moderno. Esta mujer será siempre bella y feliz.
- *La mujer-objeto*. Busca satisfacer la mirada del hombre, siempre en actitud pasiva.
- *La seductora*. Es una mujer con mundo que parece inalcanzable.
- *La mujer fatal*. Bella y con gustos muy caros, que lleva a los hombres a la perdición.
- *La novia*. Acompañante del protagonista.
- *La profesional*. Esa mujer elegante que aunque ha triunfado y está muy ocupada profesionalmente no abandona a su familia.

Esta autora realiza el mismo ejercicio con los prototipos de hombres en la publicidad:

- *Niños y jóvenes*. Siempre alegres y atrevidos, pero controlados de cerca por su madre o amigos/as.
- *El héroe*. Es fuerte, duro, inteligente y su misión es solucionar problemas.

- *El aventurero*. Es un hombre muy natural que vive en ambientes salvajes.
- *El marido y papa ideal*. Enamorado de su familia y adorado por ella.
- *El "hombre de su casa"*. Es una variante del anterior que incorpora el saber desenvolverse en las tareas domésticas.
- *El hombre apuesto y bello*. Seductor indiscutible.
- *El profesional*. Elegante, sofisticado y muy eficaz y activo en su trabajo.
- *El hombre-sexo*. Objeto de atracción sexual, es el típico "latin lover".
- *El abuelo*. Rodeado de amigos de la misma edad, de esposa, o de sus nietos y alguna nieta. Representa la experiencia.

Actualmente, cada vez son más las mentes concienciadas y sensibilizadas con este problema y mejor o peor tratan de cambiar el mensaje que se lanza a la sociedad buscando la igualdad, pero son aún muy numerosos los spot publicitarios que repiten los errores sexistas del pasado. Basta con echar una ojeada a la publicidad emitida en cualquier cadena de televisión.

Teleseries

Pueden ser consideradas como el producto estrella de la televisión. Herederas de los seriales radiofónicos, relatan una historia de forma fragmentada en episodios y pueden tener una continuidad entre ellos o no (Menéndez, 2007). En un principio solo se visionaban las teleseries que procedían de Estados Unidos, pero cada vez más se prefieren las de producción española, como bien indican varios estudios como el de Menéndez (2007) o el del Instituto de la Mujer (2007). Estos, aunque tienen como función principal el entretenimiento, vienen cargadas de valores, opiniones y puntos de vista de cómo es y como debe ser el mundo y claro esta, de cómo es y debe ser una mujer y un hombre.

Los estereotipos y roles de género más comunes representados por lo general en las teleseries analizadas por las investigaciones del Instituto de la Mujer (2007), de Menéndez (2007) y de Núñez (2008a) son:

- El desequilibrio cuantitativo es importante. Núñez (2008a) aporta la cifra de que 3 de cada 10 personajes son mujeres, dejando además el papel de protagonista y sujeto de la historia a los hombres en una proporción de 8 de cada 10 episodios.
- Dentro de los episodios de las series se produce una importante separación de espacios, reservando por lo general el espacio y las relaciones privadas a las mujeres y el espacio público y las relaciones laborales a los hombres. Por lo tanto, es común encontrar a las mujeres desempeñando papeles relacionados con el mundo del cuidado y del afecto, aunque ello no signifique que hayan renunciado al espacio público y el trabajo asalariado, compaginando ambos perfiles.
- Es pasmosa la importancia que las actrices de las teleseries dan al aspecto físico, aunque cada vez más los hombres ganan terreno en este sentido. Así, en las teleseries, se valora positivamente ser joven, de entre 20 y 45 años, alta, delgada, y guapa y se desvaloriza a las mujeres más bajas, gorgas o “feas”, dando por supuesto, mucha importancia al mundo de la moda. De esta forma, casi todas las mujeres de las series muestran alguna preocupación por su aspecto y su imagen, mostrando al mundo que las que no vistan bien y cuiden su físico no alcanzaran el éxito.
- El cuerpo de las mujeres aparece continuamente sexualizado, siendo estas el objeto de deseo y de atracción masculino.
- Por lo general, se muestra a las mujeres como seres amables, buenos, solidarios, profundos, justos o femeninos, pero en ocasiones se negativiza su carácter, presentándolas como depresivas, histéricas, serias, orgullosas, desamparadas, tristes o frías.
- En muchas ocasiones, cuando se otorga un papel protagonista a una mujer se masculiniza su carácter, dotando así de más importancia las características tradicionales de los hombres.
- Por lo general, las historias protagonizadas por mujeres tienen el objetivo final de encontrar su príncipe azul, narrando situaciones relacionadas con relaciones personales, amorosas y afectivas. En este sentido, cuando una mujer adquiere el rol masculino de la competitividad suele ser por su rivalidad con otra mujer por el amor de un hombre.
- Las historias protagonizadas por hombres narran problemáticas relacionadas con la economía y el trabajo, mostrándose más inseguros en las tramas afectivas. Por lo

general, son ellos los que reflejan los conflictos más o menos violentos por temas económicos o laborales principalmente, reservando los conflictos por motivos afectivos a las mujeres como se señala en el punto anterior.

- Los actores masculinos llevan casi siempre asignado el valor de la fuerza y el poder, lo que les hace comportarse de modo más violento, creando como decíamos más situaciones de conflicto. Así por ejemplo, los papeles de delincuentes suelen ser representado con frecuencia por hombres.
- En las relaciones sentimentales y de pareja son las mujeres las que suelen aportar el lado más dulce, romántico, reflexivo y en ocasiones posesivo, dejando al hombre el papel más primitivo, inmaduro, irreflexivo y reticente.
- En cuanto a la posición social y económica, los hombres salen mejor parados, siendo por lo general sus trabajos mejor cualificados y su posición social más exitosa, desempeñando casi siempre el papel de jefe.
- Los oficios siguen designándose en función del sexo, así se observa una mayor presencia femenina en trabajos como profesora, azafata, secretaria o enfermera, y a los hombres desempeñando trabajos como mecánicos, bomberos o albañiles.
- Con bastante frecuencia, y por lo general en las series de comedia, son frecuentes aún los comentarios machistas y vejatorios hacia ellas. Ofreciéndose de vez en cuando, alguna escena que violente a la mujer psicológicamente.

El estudio que llevaba por nombre *Tratamiento y representación de las mujeres en las teleseries emitidas por cadenas de televisión de ámbito nacional*, del Instituto de la Mujer (2007), establece una relación de los modelos de hombre y mujeres más observados:

Modelos de mujer:

- *Mujer Infalible*. Esta mujer es bella, inteligente, trabajadora, valiente, atractiva y rica. Aunque en ocasiones lleve el añadido negativo de ser ambiciosas, egoístas o tener mucho carácter, lo cual no ocurre en el caso de los hombres como se verá más adelante. Este hecho es precisamente lo que las otorga el éxito sentimental y profesional.
- *Mujer Posesiva*. Es bella, celosa, posesiva, insegura e irreflexiva.

- *La Mujer Objeto Sexual*. Es bella, poco inteligente y puede ser rica o pobre, da igual, el caso es que son deseadas sexualmente por su belleza en la mayoría de los casos.
- *La cenicienta*. Es una mujer bella, comprensiva, paciente, dulce y débil, cuya finalidad es ser salvada por un hombre, con el que obtendrá la felicidad eterna, pudiendo dedicarse por completo al cuidado de su familia.

Modelos de hombre:

- *Hombre Infalible*. Es un hombre atractivo, inteligente, valiente, varonil y con éxito social y laboral. Siempre son valorados positivamente, no como en el caso del modelo de Mujer Infalible.
- *Hombre Perdedor*. Es un hombre poco atractivo, sin poder ni éxito social, irresponsable e inmaduro. En ocasiones, por sus inseguridades, puede mostrar actitudes y acciones machistas, posesivas y/o celosas.
- *Hombre Sensible*. Es romántico, paternal, sensible y reflexivo. Este modelo de hombre ha sabido adecuarse al tiempo en el que vive y desarrolla toda una serie de nuevas facetas tradicionalmente asignadas al sexo femenino. Pero, en algunos casos, son estas facetas, las que le hacen ser ridiculizado por su círculo de amistades.

Cine

Aunque actualmente las teleseries presentan mucha acogida entre el público y se pueda llegar a pensar que el cine es menos influyente porque cada vez se hace más costoso acudir a las salas, este elemento audiovisual que fue el primero en aparecer en el año 1885 de la mano de los Hermanos Lumiere sigue siendo un producto muy consumido, pues no debemos olvidar que las películas cinematográficas no solo se visionan en las grandes pantallas, sino que, llegado un determinado momento, una película pasa a comercializarse en DVD o similar mediante compra, alquiler o descargas (legales o no) y por supuesto pasa a ser emitida en canales de televisión, haciéndose de esta forma asequible a casi todo el mundo y haciéndose complicado la cuantificación del número de personas que han visionado una determinada cinta.

Ahora bien, es fácilmente observable, la facilidad que tiene el cine para perpetuar roles y estereotipos tradicionales de género, dejando, como no, a las mujeres en la parte inferior de la escala de desigualdades. Así, de entre todos los elementos del cine, son

los papeles de protagonista los que marcan la primera diferencia entre hombres y mujeres.

Como se ha dicho anteriormente, el relato audiovisual muestra una realidad y lo hace desde un determinado punto de vista, aquella que el director o directora desea transmitir, y lo hace a través del personaje principal o protagonista, en torno al cual gira la historia que se desea contar. En este sentido, las características de este personaje (edad, cultura, situación social, época en la que vive, género), son muy importantes para que el público se identifique, se emocione y llegue a vivir la historia que vive el personaje principal, trayendo como consecuencia el empoderamiento de las características de éste.

Ahora bien, en primer lugar, el problema comienza cuando analizamos por una parte el número de directores y directoras que dirigen los largometrajes, y por otra parte el género de los protagonistas, pues de ello dependerá la forma de transmitir el mensaje final, ya que no es lo mismo que la historia la cuente un hombre blanco, rico, con estudios, de Estados Unidos, a que la cuente un hombre pobre, de Nigeria y sin estudios, como tampoco es lo mismo que la historia sea protagonizada por una mujer joven o una mujer rica o pobre. En el primer caso, el punto de vista que desea transmitir el o la directora de la película, dependerá por supuesto del género al que pertenezca. De este modo, es importante conocer la presencia de unos y otros en la dirección de los largometrajes, utilizando para ello estudios como el que presenta Núñez (2009: 158), en el cual se especifica literalmente que: “En 2006 se produjeron 140 películas; de ellas, sólo 6 fueron dirigidas por mujeres (el 4,3%). En 2007 se produjeron 172; de ellas, sólo 9 son dirigidas por mujeres (5,2%).” De esta forma, como también indica la misma autora, si buscamos en Internet información sobre directores/as de cine español conocidos, la primera página que aparece (galeon.com) ofrece una selección de 50 directores/as, de ellos 48 son hombres y 2 mujeres (Icía Bollaín y Pilar Miró).

Por otro lado, en el segundo caso aparece el papel protagonista de los personajes de las películas. Las mujeres protagonistas brillan por su ausencia, pues es mucho más común que el papel de personaje principal le corresponda a un hombre que a una mujer (Aguilar, 2007 y 2010; Guarinos, 2008). En este sentido la Asociación CIMA (2014) ofrece los siguientes datos:

- Solo el 36% de las películas españolas tienen protagonistas femeninas.
- Solo el 28 % de los personajes que hablan en las películas son mujeres.

- En las películas, de los personajes que trabajan el 80% son hombres y el 20 %, mujeres.
- Por cada imagen de un hombre en ropa interior se muestran 4 de mujeres en la misma situación.

Si realizamos un análisis de las últimas películas estrenadas en España en mayo del 2014, observaremos que en una gran mayoría el protagonismo reside en los hombres: así de las 31 películas analizadas, 19 eran protagonizadas por hombres y 6 por mujeres, compartiendo protagonismo en el resto. En estas películas se observa que los hombres son como bien dice Pilar Aguilar (2007: 141) los que “viven aventuras reales y/o simbólicas, los que resuelven los problemas, los que se enfrentan a los obstáculos y por supuesto, los que eligen a la chica”.

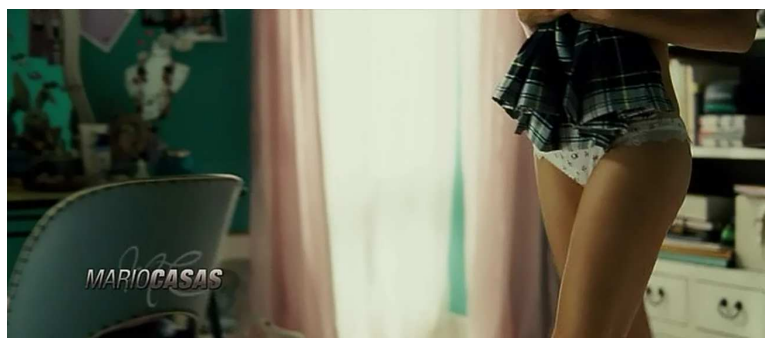
Estos datos transmiten el mensaje de que los personajes masculinos son más importantes y sus temas e historias más interesantes que las de las mujeres. Este hecho tiene como consecuencia que las historias, las experiencias y el mundo que se cuenta y se transmite a través del cine, oculte a las mujeres, oculte las historias de éstas, o las encuadre de una u otra forma a la historia de los hombres protagonistas, enaltecendo, revalorizando y legitimando todas las aficiones, gustos y actitudes de los hombres, relegando a las mujeres a vivir historias en función de lo que hagan los otros, mostrando así al hombre como elemento activo y a la mujer como elemento pasivo, siendo un episodio más de la vida de los hombres (Aguilar, 2007, 2010).

Bien es cierto, que aparte de la gran industria del cine comercial como por ejemplo Hollywood, existe un tipo de Cine denominado *Cine de Autor*, cuyas películas se dan a conocer en diversos festivales como la Seminci de Valladolid, que varía gradualmente los temas que presenta y cómo los presenta, entre ellos la forma de presentar los estereotipos de género. Pero el Cine Comercial “aunque de vez en cuando se limpie la imagen con alguna película políticamente correcta desde el punto de vista feminista” (Guarinos, 2008: 110) sigue siendo profundamente patriarcal, encuadrando la imagen de las mujeres dentro de unas líneas determinadas.

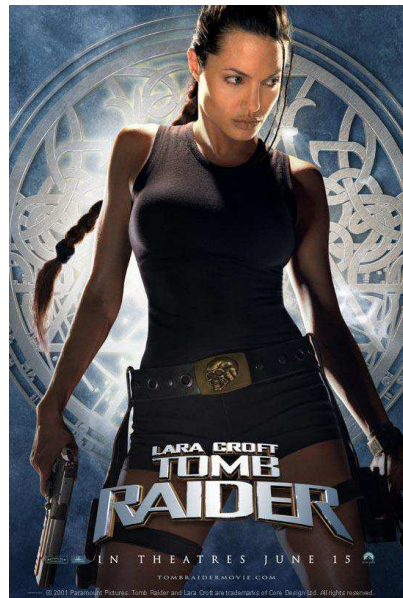
Son muchas las formas y los mecanismo que se utilizan en el cine para mantener los estereotipos y roles tradicionales de género. Para analizar las constantes más comunes en la representación de las mujeres en el cine, conviene prestar atención a autoras como

Pilar Aguilar, (2004, 2007 y 2010), Virginia Guarinos, (2008) o Trinidad Núñez (2008a):

- Punto de vista de los films androcéntrico, ya que es raro la vez que la historia se cuenta a través de la mirada de las mujeres, porque lo común es que éstas sean el objeto y no el sujeto de la mirada.
- Anulación de las mujeres como sujetos simbólicos. Éstas solo tendrán lugar en relación con un hombre que casi siempre será el héroe de las películas. Como dice Pilar Aguilar (2004: 9) “Son el trofeo del guerrero, su descanso, un peligro añadido, una rémora o una ayuda en el mejor de los casos.”
- Los personajes femeninos, al contrario que los hombres que se comprenden, se ayudan y comparten aficiones y problemas, entablan poca comunicación entre ellas y normalmente, cuando lo hacen, los temas sobre los que suelen hablar están relacionados con algún hombre, la estética y la moda o el hogar.
- A diferencia de los personajes masculinos que atraen por lo que son, hacen y representan, los personajes femeninos con frecuencia sólo interesan en los capítulos erótico-amorosos y cuanto más seductoras más interés despiertan, pues una de las características del hombre es que desea a la mujer aunque no conozca nada de ella.
- Las mujeres son elegidas por sus rasgos físicos. Con mucha frecuencia, se exige belleza, glamour, feminidad, sensualidad y un vestuario perfecto a las mujeres y no a los hombres, olvidando en ellas las cualidades morales o intelectuales. Ésta gran importancia atribuida a la apariencia física puede ser motivo de Violencia Simbólica contra la mujer.
- Cosificación. El cuerpo de las mujeres siempre es manipulado mediante primeros planos, mostrando a la mujer por partes, ya que en el cine patriarcal lo importante de las mujeres es su cuerpo y no el todo como persona.



- La Sexualidad que se muestra en las películas gira siempre en torno a la genitalidad del hombre.
- Masculinización de las mujeres. Cuando se pretende dar protagonismo a una mujer se tiende a masculinizar sus actitudes y acciones como ocurre por ejemplo en *Los Ángeles de Charlie*, pero en este caso, el aspecto físico no se toca, llegando incluso a exagerar eróticamente sus vestimentas como ocurre con la famosa Lara Croft de las películas de *Tomb Raider*. Como dice Guarinos (2008: 114) “se termina derivando en la creación de otro estereotipo, con el añadido de que siguen siendo hermosas, muy femeninas, muy erotizadas, pero eso sí, hechas para matar, embrutecidas, inteligentes, dominantes, soberbias...” Este hecho da a entender que la única forma que tienen las mujeres de mostrarse como sujetos es adoptando las maneras masculinas.



Cartel de la Película *Lara Croft: Tomb Raider* (2001)

- La homosexualidad masculina es un tema cada vez más presentado en las películas, pero se sigue ocultando la homosexualidad femenina.
- Los personajes femeninos se muestran como estorbos, esto quiere decir que los protagonistas tienen que tener cuidado cuando aparece una mujer en escena, pues esta siempre suele ser caprichosa, inoportuna, y torpe, que le retrasará en su objetivo, pues caerá en manos del malo y habrá que salvarla, pongamos como ejemplo el caso de *Indiana Jones*.

- Machismo. Es frecuente encontrar en las películas comentarios y actitudes machistas, pero también es frecuente que estas sean tratadas como humor, desenfado e incluso agrado.
- Violencia de género. Es frecuente que entre las relaciones de pareja se de un altísimo porcentaje de agresividad, mostrando en muchas películas la violencia contra estas de una forma intrascendente, trivializada y carente de interés. (Exceptuando los casos de cine de denuncia.)

Por último, autoras como Virginia Guarinos (2008), realizan una selección de la estereotipia más común en el cine, así podemos encontrar mujeres que cumplan los siguientes tópicos:

- *La chica buena* que acepta el sistema, es sufridora, ingenua y conformista. Su meta es encontrar a un buen hombre que la haga feliz. Normalmente se presenta una mujer joven, hermosa y de clase social y nivel cultural medio-bajo.
- *El ángel* que presenta el perfil de la anterior, pero que en realidad es peligrosa, falsa, ambiciosa y capaz de cualquier cosa para conseguir lo que quiere.
- *La chica mala o Lolita* que presenta el papel de adolescente a la caza de un hombre más bien maduro, que provoca tensión sexual y problemas éticos a los hombres.
- *La virgen* que reniega del placer sexual ya sea por que es monja o por ser una mujer guerrera como Juana de Arco.
- *La beata/solterona* presenta la características de una mujer sola, de unos 50 años, fea, en ocasiones con vocación religiosa y en algunos casos de personalidad reprimida, oscura y amargada.
- *Las guerreras*, por lo general atractivas, son mujeres míticas o históricas, que anteponen la guerra a otras facetas de su vida, como el amor, o que finalmente abandonan la lucha por el amor de un hombre.
- *La femme fatale* es la mujer mala por naturaleza, las brujas o viudas negras, feas o guapas, pero muy malas, ambiciosa, peligrosa, con alto poder de seducción y malas costumbres, que se presenta como la perdición de los hombres. Por lo general, estas mujeres se acaban marchitando como castigo por su maldad.

- *La buena madre* es una mujer de mediana edad, tierna, delicada cuyo objetivo es trabajar en el hogar por el bien de sus hijos/as y de su marido.
- *La madre sufridora y mayor* que observa como sus hijos/as se dan a la mala vida sin poder ella hacer nada siendo incluso, a veces, maltratada por ellos.
- *La madre dominante*, de edad madura y aspecto severo, es la que no deja libertad de acción sobretodo a los hijos varones, llegando en ocasiones a dejar secuelas psicológicas en sus vástagos.
- *Las madres sin hijos* son en general mujeres jóvenes y obsesionadas con su incapacidad de ser madres que las lleva incluso a secuestrar niños y niñas.
- *Las Cenicientas*, son mujeres jóvenes, hermosas e ingenuas, que superan muchos obstáculos movidas por el amor a un hombre.
- *La mujer inalcanzable* por su hermosura que la hace ser muy deseada, por lo general presenta un carácter fuerte, frío e inflexible.
- *La villana* que se opone al héroe. Estas mujeres combinan juventud, belleza, inteligencia y destreza física para enfrentarse a situaciones peliagudas. Son mujeres fuertemente masculinizadas pero muy sensuales.
- *La superheroína*, masculinizada pero hermosa, se diferencia de la otra en que esta lucha por el bien.

Una de las funciones del cine es mostrar un mundo, real o ficticio, plagado de personajes con los que los hombres y las espectadoras acaban identificándose, pero ahora bien, como dijo Guarinos (2008) así como el espectador masculino puede llegar a identificarse fácilmente con algún personaje dentro de la película, las espectadoras femeninas lo tienen más complicado, llegando a crearse problemas de identificación, pues en ellas se muestran estereotipos que en ocasiones se creen extinguidos pero que en realidad no hacen más que contribuir a su mantenimiento e incluso su incremento, surgiendo así el problema de que estos estereotipos se conviertan en modelos.

Series y películas de dibujos animados

Por último, es importante analizar cómo tratan la imagen que ofrecen de las mujeres las series y películas de dibujos animados. Estas suelen ser el producto más consumido por

los más pequeños/as, ya que por sus características se presentan como más atractivos y entretenidos.

Los estereotipos y roles más representados en las series y películas de dibujos son los que a continuación se enumeran, extraídos todos ellos del estudio de Núñez (2008b) que analiza las producciones Disney y las series de televisión más exitosas como *Los Simpson* o *Shin Chan*, y de la investigación realizada en la Universidad de Granada y dirigida por Concepción Alonso y Jesús Pertiñez (2014), los cuales analizaron 163 series de dibujos animados, españoles y extranjeros, con un total de 621 personajes.

- Los hombres continúan siendo los protagonistas indiscutibles de las producciones, así la investigación de la UGR destaca que solo el 33.6 % de los personajes son mujeres. Los personajes masculinos así se presentan como sujetos de la narración y dejan a las mujeres el papel de acompañantes, novias o madres del protagonista.
- Las mujeres, por lo general, quedan vinculadas a temas relacionados con el romanticismo, el amor y la ternura. Por el contrario, los hombres se presentan como ejecutores de la acción, son fuertes y salvan al mundo y a las mujeres.
- Se muestra el ideal del amor romántico. Las protagonistas lo dan todo por amor, como La Sirenita, que ofrece su voz por un hombre. De esta forma, cuando se presenta una mujer como Mulán que es guerrera y presenta otra serie de características, finalmente su desenlace es el de casarse con su príncipe azul, ofreciendo así la idea de que las mujeres no son nada sin él. Su mayor preocupación reside en conquistar al chico.



Mulan (1998) y La Sirenita (1989). Princesas Disney

- El lugar reservado para los hombres es normalmente el público, siendo ellos los que trabajan y ellas las amas de casa o las estudiantes. Se ofrece también la idea de que las mujeres pueden salir al mundo público, pero sin abandonar el privado relacionado con el afecto y el cuidado. En algunos casos como *Los Simpson* o *Shin Chan*, presentan la idea de que la mujer puede salir a divertirse, pero es mejor que no lo haga porque cuando lo hace suele acabar mal, violentada o ebria. En el caso del hombre que le ocurren estas cosas, como Homer Simpson, no pasa nada, porque esta en el lugar que le corresponde.
- Es imposible separar a las mujeres de la importancia que deben dar al aspecto físico. Por ejemplo, en el caso de las *Monster High*, las protagonistas acuden al colegio maquilladas y con tacones, presentándose como algo muy normal, y La Cenicienta conquista a su príncipe cuando un hada madrina la asea y la viste bien. Estos personajes lucen un cuerpo perfecto, pero en ocasiones muestran una extrema delgadez.
- Las características de las mujeres suelen ser: consumistas, histéricas, gritonas, celosas, inteligentes y presuntuosas.
- Los hombres suelen ser fuertes, duros, valientes, y por lo general, aunque presentan menos actividad laboral que las mujeres, cuando lo hacen suelen aparecer en cargos de dirección.
- Las mujeres suelen ser maltratadas por su familia y su grupo de iguales

En el caso de las películas de Disney, posiblemente la empresa más exitosa en relación con películas infantiles, se muestra por lo general según Núñez (2008b) tres modelos de mujer a saber:

- *La princesa*, bella e ingenua.
- *La reina*, que es la que tiene a los hijos e hijas y con frecuencia, una vez que los ha tenido muere dejando a estos/as solos.
- *La madrastra o la bruja* que es la mala, la que encarna el pecado.

Por lo tanto, como dice Pilar Aguilar (2010: 269), “la ficción, lejos de ayudar a los niños y las niñas a elaborar de manera coherente la realidad y lejos de proponer visiones innovadoras y armoniosas” lanza continuamente otra serie de mensajes que calan hondo en la mente de las personas, a saber:

- Los temas más interesantes y que por lo tanto merece la pena contar son los que tradicionalmente se han ligado a la cultura viril, narrando las historias para los chicos y contadas desde su punto de vista.
- Los hombres son astutos, fuertes, resolutivos y afrontan y resuelven los conflictos, por ello se cuenta su vida y no las de las chicas que son las que entorpecen.
- Las chicas en el relato interesan solo cuando hay que contar una historia de amor.
- La belleza en las chicas es lo más importante, aunque seas torpe no importa si eres guapa. El chico siempre se queda con la chica bonita.

3.2.5. La importancia de educar la mirada.

Ballesta Pagán (2002), justifica la necesaria educación en medios, porque los que controlan la producción de estos tienen mucho poder en la mente de las personas, lanzando mensajes que llegan a calar de forma sublimar en la mente de los y las espectadores, fijando prioridades, ofreciendo explicaciones y dando su propia versión sobre los acontecimientos, llegando a naturalizar determinadas acciones.

Ahora bien, cómo solucionamos el problema de que los medios de comunicación social estén contribuyendo a la perpetuación de los roles y estereotipos tradicionales de género. ¿Debemos criminalizar todos los medios de comunicación?, ¿Debemos prohibir a nuestros hijos, hijas o alumnado que deje de consumir medios de comunicación? La respuesta es no, pues sería algo casi imposible en la sociedad de la información y la comunicación en la que vivimos.

La solución ideal sería que los responsables de la creación de productos, como por ejemplo, directores/as de cine, productores/as de TV, directores/as de periódicos, etc., cumplieran las leyes a rajatabla y se ofrecieran contenidos de mucha calidad con el tratamiento de género, entre otras cosas, bien cuidado. Pero debido a que vivimos aún en una etapa de transición, en la que la sociedad mantiene bien guardados, asumidos y aprendidos aún los estereotipos más tradicionales, aunque necesaria, esta solución es aún muy utópica, pero no imposible.

La verdadera solución, como muchos autores y autoras comentan, pasa por entrenar la mente y la mirada de los y las espectadoras, para que mantengan una postura crítica y reflexiva, haciendo un uso y un consumo racional de los medios de comunicación. (Ballesta Pagán, 2002; Yrache, 2007; Aguilar, 2004, Núñez, 2008a). Es necesario, para ello, que el público no acepte todo lo que ve sin hacerse ninguna pregunta o sin extrañarse por nada de lo que se le está ofreciendo, pues es muy común que se utilicen los medios de comunicación, especialmente los medios audiovisuales, como fuente de entretenimiento y de evasión, consumiéndolos de forma relajada y es aquí cuando más perjudiciales llegan a ser.

Núñez (2007b), citando a Loscertales (1998), explica que el efecto perjudicial del que se habla depende tanto del mensaje que se lanza como de la persona que lo recibe, pues:

- Si la persona tiene una personalidad poco formada, tiene pocas posibilidades de afrontar el mensaje de una forma crítica y coherente.
- Si la persona carece de formación cultural y académica, no podrá discriminar la información de forma satisfactoria.
- Si los contenidos que se ofrecen en los medios coinciden con los intereses y necesidades del grupo al que pertenece la persona, estos se fijarán en esta y servirán de justificación a sus actitudes, por ejemplo, actitudes machistas.

Ahora bien, para evitar estos efectos perjudiciales, cobra especial importancia la educación, pues como bien dice Yrache, (2007: 108) “El aprendizaje haría que los ojos que contemplan una cierta imagen pudiesen descodificar e interpretar de modo consciente lo que pretende transmitir.” De esta forma la educación se hace indispensable a la hora de lograr que las personas, desde bien pequeñas, aprendan a discernir los contenidos que ofrecen los medios de comunicación, interiorizando lo importante y desechando lo perjudicial, llegando así a alcanzar de alguna forma, una sociedad igualitaria pues ya desde pequeños/as los niños y niñas aprenderían a percibir los sexos como iguales en todo, excepto en la reproducción. Loscertales, (2009: 21), lo explica muy bien al decir que “los mensajes que elaboran las diferentes instancias socializadoras son decisivos para la formación, mantenimiento o eliminación de estereotipos de género, según apoyen o no las creencias aceptadas socialmente.”

En este sentido, la familia y la escuela cobran una especial relevancia como precursores de la educación crítica de la mirada, pues en manos de ellos está que los y las más

pequeñas se constituyan como ciudadanas y ciudadanos críticos que utilicen de una forma positiva y responsable los medios de comunicación, sobre todos los que utilizan lenguaje audiovisual y sepan discriminar la información que reciben, siendo conscientes de que no todo lo que se cuenta es verdad o está bien contado.

Es por ello que no debemos criminalizar los medios de comunicación, sino aprender a mirarlos, detectando los contenidos que no son adecuados para que se denuncien, se dejen de consumir, o se consuman de una forma crítica que impida interiorización como algo natural de los mensajes discriminatorios o falsos.

Por último es importante entender que desde el mundo de la educación, para lograr esta mirada crítica es importante incluir los medios de comunicación como herramienta, educando al alumnado y a los hijos e hijas en la sociedad de la información en la que es imposible ya, desarrollarse sin ellos. Pues se puede apreciar que los estereotipos y roles transmitidos por el cine, teleseries, publicidad y dibujos animados son bastante parecidos entre sí, esto es debido a que utilizan la misma forma de trasladar el mensaje a través de imágenes en movimiento, usando todas ellas el mismo lenguaje audiovisual, estando todas insertas dentro de la misma cultura patriarcal que se mueve bajo los mismos clichés y que continua manteniendo el discurso androcéntrico que separa al mundo mediante dicotomías excluyentes, perpetuando así la jerarquización entre los sexos, siendo el hombre el que mantiene el poder y la mujer la subordinada llegando a ser invisibilizada en muchos casos.

Una de las consecuencias que acarrea el hecho de mostrar y mantener estos estereotipos es que los propios grupos estereotipados acaban autoatribuyéndose y naturalizando las características que se les asignó, sin hacerse ninguna pregunta y viéndolo como lo más normal del mundo. (Loscertales, 2009)

Ahora bien, también es verdad que últimamente en nuestro país esta poniendo cuidado en el tratamiento del género en la TV. Estudios como el Menéndez (2008) o el de Núñez (2008a) hablaban ya de que algunas cosas están empezando a cambiar, y se comienza a ofrecer discursos de ficción que rompen con los estereotipos y el androcentrismo, observando ya, principalmente, muchas teleseries que proponen la sororidad entre las mujeres, o debates televisivos en los que se cuida la paridad de los participantes.

4. METODOLOGÍA

La metodología de investigación seleccionada para ejemplificar la teoría aportada en el apartado “Estado de la Cuestión” es de corte cualitativo, basándose en el estudio de un caso concreto con el fin de ilustrar lo expresado en la primera parte de este trabajo acerca de cómo productos audiovisuales, especialmente aquellos dirigidos al público más joven, siguen manteniendo un enfoque patriarcal del papel de hombres y mujeres en la sociedad, ayudando con ello a mantener los estereotipos más tradicionales de género que impiden que la igualdad entre mujeres y hombres sea una realidad.

Se utiliza la Perspectiva Cualitativa, en concreto el Estudio de Caso, ya que el objetivo no reside en la cuantificación de datos que generalicen, sino más bien en el estudio de un fenómeno o unidad social concreto, como es la película *Tres metros sobre el cielo*. Con ello se pretende ejemplificar la idea expuesta a lo largo del trabajo, pero sin querer por ello generalizar las conclusiones que se extraigan a todas las películas cinematográficas o productos audiovisuales que se comercialicen y se destinen al público adolescente o al público en general.

4.1 SELECCIÓN DEL CASO – ANÁLISIS DE CONTENIDO.

Como se ha podido comprobar en el apartado “Estado de la Cuestión”, aunque son muchos los medios de comunicación social, el presente trabajo se ha centrado en estudiar los productos audiovisuales lanzados a través de la televisión, ya que el Marco General de los Medios de España de 2014, elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) informa que desde 1980 hasta 2013, el medio de comunicación más consumido por los y las españolas ha sido la televisión (electrodoméstico presente en el 99.3% de los hogares españoles en 2013), por encima incluso de la prensa escrita e Internet.

Ahora bien, como ya se ha dicho en el Marco Teórico, dentro de la programación de televisión son muchos los productos televisivos que se ofertan. Más arriba hemos analizado cómo tratan el tema del género la publicidad, las series de televisión, el cine y los dibujos animados y de entre todos estos productos queríamos seleccionar aquellos que son más consumidos por la gente joven para analizar su contenido y comprobar en qué medida reproducen la teoría, es decir, en qué medida transmiten o no los estereotipos y roles de género, pues debido a que los medios de comunicación se establecen como

agentes de socialización, la forma que tengan de enfocar el tema de género, será decisivo en la socialización de género de niños, niñas y también jóvenes, pues aún están formado su visión del mundo y creando su identidad.

En un primer momento se estudió la posibilidad de analizar el programa más visto de los canales de televisión destinados al público infantil, a saber: Clan TV, Boing y Disney Chanel. De estos, aunque en porcentajes muy parecidos, Clan TV fue la cadena más vista en Abril de 2014 entre los niños y niñas de 4 a 12 años y “George de la Jungla” el programa más visto con unos 600.000 espectadores/as aproximadamente. Pero llama más la atención los datos de la cadena de Disney Channel que alcanzó los mejores resultados en el mes de Abril de 2014 entre las mujeres menores de 24 años, siendo la serie de “Violetta” la preferida entre el público, según los datos ofrecidos por Barlovento Comunicación¹. Por ello, en un principio se estudio la posibilidad de analizar dicha serie, pero en el mes de Junio de 2014 surgió una nueva preocupación.

El mes de Junio de 2014 se estrenó en Televisión la película de “*Tengo Ganas de Ti*”, la segunda parte de la taquillera “*Tres metros sobre el cielo*”. Mi preocupación surgió en el momento en que vi anunciar las películas bajo el siguiente eslogan: “Las películas que marcaron a toda una generación” porque después de este eslogan me dispuse a verlas, comprobando que en ellas se reproducía paso a paso todo lo investigado acerca de la forma que tiene el cine de transmitir los roles y estereotipos de género.

Después de ver ambas películas, pues fueron emitidas las dos en dos días consecutivos, me puse a investigar y finalmente, después de analizar los datos de audiencias de estas y el fenómeno de los libros de Federico Moccia, de los cuales están adaptadas, tomé la decisión de analizarlas en profundidad, ya que son catalogadas como Drama Romántico Adolescente y novela juvenil en el caso de los libros, es decir, son destinadas por lo general al público juvenil y adolescente, un público que se encuentra en una etapa del desarrollo que comprende importantes cambios, no solo en el crecimiento físico y la maduración, sino también en el desarrollo psicosocial, incluyendo aquí pues las relaciones de género que se establezcan.

Aunque el análisis de estos ejemplos no puede ser generalizable, si que representa, según mi punto de vista, la forma que se transmiten los roles y estereotipos de género a la

¹ Información extraída de la página Web <http://www.tutele.net> , la cual usa datos generados por Barlovento Comunicación, una consultora audiovisual especializada en Audiencias de TV y Servicios de Comunicación para empresas.

población más joven, pues los datos acerca de la audiencia de las películas son espectaculares, lo cual quiere decir que el mensaje que en ellas se lanza llegan a mucha gente, lo cual puede ser fácilmente comprobable en la cantidad de graffiti y puentes con candados aparecidos en las ciudades a raíz de la lectura de los libros o el visionado de las películas.

La película “*Tres metros sobre el cielo*” (en adelante *3MSC*), en su versión española, ya que cuenta con otra adaptación italiana, fue estrenada en los cines españoles en Diciembre de 2010. Esta película logró cerca de 1.600.000 espectadores y espectadoras aproximadamente en su pase por las grandes pantallas, consolidándose así como la película más vista del año en España. Dos años más tarde, en Junio de 2012, se estrenó la segunda parte “*Tengo ganas de ti*”, superando en espectadores/as a la primera, pues logró cerca de dos millones en taquilla y se consolidó también como una de las películas más vista en los cines ese año en España.

Ahora bien, estas cifras aportan información únicamente de la emisión de ambas películas en la grandes pantallas, pero su audiencia se vería incrementada si sumamos los espectadores y espectadores que reunió en sus pases en televisión.

3MSC fue estrenada en televisión en Julio del 2012, con motivo del estreno de su secuela en la gran pantalla. Esta película contó con aproximadamente 3 millones y medio de espectadores en su primer pase en TV, según datos ofrecidos por la compañía Kantar Media². En Julio de 2013, fue emitida por segunda vez en la misma cadena (Antena 3) y el número de espectadores ascendió a 2.5 millones de espectadores aproximadamente. Este pasado mes de Junio, Antena 3 volvió a apostar por tercera vez por la película, situándose como la segunda más vista del día con 3.050.000 espectadores y espectadores.

Un día después, la cadena lanza el estreno en televisión de la segunda parte, *Tengo ganas de ti*, la cual alcanza los 4 millones de espectadores y espectadores, siendo el programa más visto del día. Por otra parte, es importante señalar que esta película lideró, según David Redondo (2014) de Cadena Ser, en todos los grupos de edad excepto entre las personas de 55 a 64 años, siendo también lo más comentado en Twitter.

² Información extraída de la página Web <http://www.vertele.com/>, la cual usa datos generados por la compañía encargada de analizar las audiencias televisivas.

Pases en Televisión	Numero de Espectadores	Cuota de Pantalla
1° pase – <i>3MSC</i> – Julio de 2012	3.577.000	25.3%
2° pase – <i>3MSC</i> – Julio de 2013	2.460.000	19.2 %
3° pase – <i>3MSC</i> – Junio de 2014	3.050.000	17.4 %
1° pase – <i>TGDT</i> – Junio de 2014	3.971.000	24.3 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de vertele.com

Esta gran acogida de las películas, tanto en cine como en televisión, da clara muestra de que tanto una como otra son películas muy exitosas entre todos los públicos, pero especialmente el adolescente debido a la popularidad de los libros de Federicco Moccia, ofertados como literatura juvenil. Por ello, creo que es importante estudiar la forma que tienen estas películas de presentar a hombres y mujeres, ya que pueden ser decisivas en el mantenimiento o no de ciertos estereotipos y roles tradicional de género.

Aunque lo ideal hubiera sido realizar un análisis completo de ambas películas, finalmente, debido a la extensión máxima permitida en el trabajo, el estudio se limita a analizar la primera parte (*Tres metros sobre el cielo*), con la intención de en un futuro poder llevar a cabo el análisis de la segunda parte (*Tengo ganas de ti*), que, aunque en principio solo ha tenido un pase por televisión, con toda seguridad, volverá a rozar el liderazgo en sus próximas emisiones.

4.2 INSTRUMENTO DE ANÁLISIS

Dado que el objetivo principal del análisis es descubrir qué estereotipos y roles tradicionales de género aparecen en la película y cómo lo hacen, se han seguido una serie de pasos para estudiar en profundidad el material.

1. Análisis de la ficha técnica de la película, para conocer exactamente cuál es el material que tenemos entre manos. En ella aparece el director, los actores y actrices, la duración, la productora, etc.
2. Se contabilizarán todos los personajes que aparecen en la película, tanto principales como secundarios, divididos en personajes masculinos y femeninos, con el fin de conocer el número de unos y otros, pues la teoría nos informa de que, en la mayoría de los casos, los films suelen contar con más personajes masculinos que femeninos, y efectivamente, como se comprobará más adelante, esto se cumple en nuestro caso.

3. Una vez conocido el número de personajes, se realizará una descripción lo más detallada posible de cada personajes principal, con el fin de conocerlos mejor. Se trata de conocer un poco la vida de la persona, su aspecto físico y su personalidad.
4. El siguiente paso consiste en explicar cómo los protagonistas de la historia reproducen una serie de estereotipos y roles de género, pues como se explica en el apartado del análisis correspondiente, la identificación del público con el o la protagonista es muy importante para la trasmisión de los estereotipos y roles de género.
5. El objetivo de analizar otros estereotipos y roles de género en otros personajes de la película es mostrar cómo en la película se utilizan muchos patrones tradicionales que aunque no se dan en los protagonistas, sí que aparecen en otros personajes. De esta forma, aunque el personaje principal femenino no presenta la característica de cotilla, un estereotipo tradicional femenino, sí que lo presenta su hermana, un personaje femenino secundario.
6. Por último, se ha creado un cuadro en el que aparecen todos los estereotipos y roles asignados tradicionalmente a los géneros para mostrar cómo la película reproduce, en mayor o menor medida, todos y cada uno de ellos. Para crear el cuadro me he servido de todos los estereotipos y roles de los que hablan las diferentes autoras y autores estudiados en la primera parte del trabajo. Mi intención era detectar si en verdad todos estos aspectos se daban a lo largo de la película, por ello en primer lugar dividí el film en secuencias para así después ir enumerando en que secuencias se podía observar los diferentes roles y estereotipos. En el cuadro aparece en primer lugar el estereotipo o rol, en segundo lugar la secuencia en la que aparece y por último una breve descripción y/o explicación:

<u>Estereotipo o Rol</u>	<u>Secuencia</u>	<u>Explicación</u>
El hombre protagonista principal		
La mujer protagonista secundaria		
Espacio público para el hombre		

Espacio privado para la mujer		
El hombre como Sujeto de la mirada y la mujer como objeto de mirada		
Importancia de la apariencia física de las mujeres		
Fragmentación del cuerpo de las mujeres		
La mujer es cuerpo		
La mujer tierna, delicada y tranquila.		
La mujer débil, llorando		
La mujer sensual		
La mujer amable y solidaria		
El hombre agresivo y violento		
El hombre fuerte		
El hombre es competitivo		
La mujer solo compite y es agresiva por un hombre		
La mujer celosa		
Falta de control femenino		
Frivolidad, ligereza o livianidad propio de las mujeres consideras descarriadas.		
Pureza de la Mujer, estipulada a las mujeres buenas.		
La mujer manipuladora		
Mujer cotilla		
Mujer Gritona		

Miedo de la mujer		
La mujer salvada y dependiente		
Obediencia y castigo por desobediencia.		
Aptitud para las ciencias de los hombres		
Aptitud para las letras de las mujeres		
El hombre ostenta el poder		
Amor por el riesgo del hombre o valentía.		
El hombre es el que conduce		
Franqueza del hombre		

7. Con el fin de no dejar nada por analizar y debido a que en el cuadro no tiene cabida todo lo descubierto en el análisis de la película, se añade al final un último epígrafe en el cual se cuentan todas las partes de la película que reproducen algún estereotipo o que ayudan a mantenerlos.

5. ANÁLISIS FILMICO

5. 1. Ficha Técnica de la película.



Año	2010
Duración	120 min.
País	España
Director o Directora	Fernando González Molina.
Guión	Ramón Salazar, adaptado de la novela de Federico Moccia
Música	Manel Santisteban
Fotografía	Daniel Aranyó
Reparto	<p>Mario Casas – Hugo Olivera “H” María Valverde – Babi Alcázar Álvaro Cervantes – Pollo Marina Salas – Katina Nerea Camacho – Daniela Alcázar Cristina Plazas – Rafaela Jordi Bosch – Claudio Alcázar Diego Martín – Alex Olivera Lucho Fernández – Chino Andrea Duro – Mara Pablo Rivero – Gustavo</p>
Productora	Antena 3 Films, Zeta Audiovisuales.
Género	Drama Romántico Adolescente.
Sinopsis	<p>En Barcelona dos jóvenes que pertenecen a mundos opuestos se conocen. Ella, la dulce Babi, es una chica de clase alta que vive en un entorno muy protegido y poco excitante. Él, Hugo, conocido como el duro "H", es un chico impulsivo e irresponsable, aficionado a las peleas y a las carreras ilegales de motos. Esta es la crónica de un amor inicialmente imposible que arrastrará a ambos a un frenético viaje</p>

	iniciático a través del cual descubrirán el amor.
--	---

5.2. Número de Personajes femeninos y masculinos con dialogo dentro de la película.

Personajes Principales		Personajes Secundarios	
Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
- “H” - Pollo - Alex - Chino - Claudio - Gustavo	- Babi - Katina - Daniela - Rafaela - Mara	- Abogado de “H” - Amante de la madre de “H” - Abogado del amante. - Padre de “H” - Amigos de “H” - 5 chicos que compiten en la marquesina. - Rubén - Amigo Gay de Katina - Chico - Felipe Santamaría	- Amiga de Mara - Profesora de Latín - Compañeras de clase de Babi - Berta - Alicia - Señora de Santamaría - Rosana - Jueza

5.3. Descripción y presentación de los personajes principales:

La descripción de los personajes se ha basado tanto en aspectos físicos como emocionales. También se ha tratado de explicar ligeramente la situación personal de cada personaje, sus relaciones, sus ocupaciones, etc.

Hombres:

- **Hugo Olivera “H”:** Es el protagonista de la historia, tiene 19 años, no trabaja y tampoco estudia, vive con su hermano, el cual le mantiene, y puede ser definido como un gamberro bastante violento al que le encantan las motos y las carreras nocturnas.

La relación con su padre es bastante escasa, y la relación con su madre es nula, pues el hecho de que la descubriera acostándose con otro hombre que no era su padre, fue lo que le hizo cambiar radicalmente, dejando a un lado al chico bueno y aplicado

para ganarse la fama de duro, violento y problemático a raíz de los problemas con la justicia que le acarreo la paliza que dio al amante de su madre.

La relación que comenzará con Babi le hará cambiar en cierto punto, haciéndole mostrar su lado más romántico y detallista.

Todas estas facetas de hombre duro, violento, fuerte, musculoso, pero también guapo y romántico hará que se configure como un ídolo al que adorar, tanto por parte de los chicos como de las chicas.

Físicamente se define como un chico alto, moreno, de ojos castaños, fuerte, guapo y atractivo que viste normalmente con pantalones vaqueros y chaquetas de cuero negras.

- **Pollo:** Es el mejor amigo de “H”, tiene 19 años, no conoce a su madre, tiene muchos problemas con su padre y es bastante parecido al protagonista. No estudia ni trabaja y su pasión también son las motos y las carreras, ganándose unos euros para sus caprichos gracias a los hurtos en bolsos ajenos.

Aunque se muestra como un chico duro y gamberro como su amigo, su relación con Katina le hará mostrar su lado más romántico y tierno.

Físicamente es bastante parecido a “H”, guapo, alto y fuerte, pero quizá menos violento.

- **Chino:** Es el eterno rival de “H” y sus amigos pero muestra los mismos atributos que ellos. Es un chico guapo, fuerte, violento y amante de las motos y las carreras.
- **Alex Olivera:** Es el hermano mayor de “H”, tiene unos 30 años y es un hombre muy responsable y distinguido enfrascado siempre en sus negocios. Se caracteriza por ser bastante paciente, tranquilo y generoso. Cuando su hermano comienza a tener problemas no duda en acogerle en su casa y encargarse de él, aunque le acareé bastantes problemas.
- **Claudio Alcázar:** Es el padre de Babi y Daniela y el marido de Rafaela. Tiene unos 40 años, es bastante tranquilo y trabajador que da todo por su familia. Este hombre se deja llevar bastante por lo que dice su mujer, estando casi siempre a las órdenes de ella. Al contrario que Rafaela, es un hombre muy pacífico que busca en el diálogo la solución.

- **Gustavo:** Es el vecino de Babi. Gustavo llega nuevo a la ciudad y Rafaela, la madre de Babi, le descubre como candidato perfecto para ocupar el corazón de su hija Babi, ya que se trata de un chico de unos 18 años, aplicado, tranquilo, deportista, de clase social alta y todo parece indicar que estudia para encontrar un buen trabajo, es decir, todo lo contrario a “H”. Físicamente es guapo, rubio, alto y atractivo.

Mujeres

- **Babi Alcázar:** Tiene 16 años, pertenece a una familia de clase social alta, es bastante educada, responsable, inocente, dulce, obediente y disciplinada, se encuentra realizando el último curso de Bachillerato y nunca ha dado un problema en casa, situándose por ello como el orgullo de su madre.

Su forma de ser cambia bruscamente cuando comienza a salir con “H”, el amor de su vida, el cual la hace cambiar de ambientes, mentir y desobedecer en casa y faltar a clase.

Físicamente es morena, alta, delgada y guapa. Viste con ropa bastante buena y siempre va perfecta.

- **Katina:** Es la mejor amiga de Babi. Tiene 16 años y es bastante más alocada, alegre, divertida, despistada, irresponsable y descarada que su amiga. Es muy buena persona y amiga pero aunque estudian en la misma clase, Katina no destaca especialmente por sus notas.

Entablará una relación amorosa con Pollo, el mejor amigo de “H” el cual la hará volverse aún más irresponsable.

Físicamente es castaña clara, delgada y guapa, pero más bajita que Babi.

- **Dani Alcázar:** Es la hermana pequeña de Babi, tiene 15 años y su hobby favorito es hablar por teléfono, cotillear y los chicos, siendo mucho más alocada e irresponsable que su hermana, por la que siente admiración, especialmente cuando ésta comienza a salir con “H”, el chico del que están enamoradas ella y sus amigas, y en la que ve un referente a seguir.

Físicamente es muy parecida a su hermana aunque más baja y con el pelo más largo y ondulado. En cuanto al tema de la ropa es exactamente igual que Babi, vistiendo siempre de marca y a la moda.

- **Rafaela:** Es la madre de Babi y Daniela y la mujer de Claudio. Tiene unos 40 años y vive siempre pendiente del que dirán. Es una mujer muy elegante y estirada de clase social alta a la que le encanta presumir de todo. Dedicó su existencia a controlar y dirigir la vida de su familia, oponiéndose desde el primer momento a la relación de Babi con “H” pues no es lo que espera para su hija.
- **Mara:** Es la rival de Babi y completamente opuesta a ella. Tiene unos 17 años y es dura, macarra, conflictiva, pandillera y despreocupada, a la que no le importa acostarse con chicos. Está loca por “H”, pero éste se olvidará de ella cuando conozca a Babi. De Mara poco más se conoce, no se sabe si estudia o si trabaja, lo único que sabemos es que le gusta frecuentar las reuniones nocturnas en los Silos del Puerto donde se disputan las carreras de siamesas, sin mostrar miedo a correr en ellas.

Físicamente es una chica guapa, morena y con buen cuerpo.

5.4. Estereotipos y roles de género en los personajes principales.

Cómo bien indica Juan José Igartua (2008) parafraseando a Cohen (2001), la identificación del público con los personajes de una película es el mecanismo que permite experimentar e interpretar la narración desde dentro, como si los acontecimientos que se están contando en la película estuvieran ocurriendo al público de verdad. Además, la identificación con los personajes también es importante cuando hablamos del impacto que el contenido narrativo puede tener en la formación o cambio de actitudes y creencias de los y las espectadoras, como indica Igartua (2008) haciendo referencia a los estudios de Cohen, (2001, 2006); Green y Brock, (2000) o Slater, Rouner y Long, (2006), entre otros.

Pues bien, atendiendo a lo que dice Igartua (2008), es importante estudiar los roles y estereotipos de género que solo los personajes protagonistas ya transmiten, pues tanto él como ella ejemplifican de una manera muy explícita la diferencia entre sexos. Este análisis es conveniente ya que el público asimilará de una u otra forma los estereotipos y roles de los protagonistas al identificarse con uno u otro, como bien se explica en el párrafo anterior.

Hugo Olivera “H”, comienza remarcando ya desde el principio que el hombre es el que importa y que la mujer es la que le ayuda a construir su historia amorosa, siendo así,

el protagonista principal, el que cuenta la historia y del que se conoce su pasado y su futuro.

“H” es el personaje encargado de mostrar dentro de la película las cualidades asignadas a los hombres por excelencia; de esta forma, “H” es un hombre fuerte, guapo, que conduce, valiente, que atrae a todas las mujeres por su atractivo y su punto romántico, pero como bien dice Pilar Aguilar (2004: 22): “Los protagonistas han de ser modélicos en casi todo pero también han de tener alguna debilidad para unirnos más a ellos. Permiten, entre otras cosas, que el público no se sienta aplastado por tanta perfección. Refuerzan los mecanismos identificatorios y proyectivos. Sirviendo, además, de pretexto cuando se encuentre con ella.” Por esto, claro está, “H” tiene que mostrar algún punto oscuro, en este caso relacionado con su familia y su pasado, que le hace ser agresivo e inestable emocionalmente.

Por otro lado de Babi, aunque también es la protagonista, no se conoce ni su pasado ni su futuro. De ella sólo se sabe que es una estudiante que cae en la vida de “H” para poner un poco de luz a tanta oscuridad, pasando así a ser un capítulo más de su biografía. Además, el personaje de Babi viene cargado de estereotipos de género asignados a las mujeres buenas, es decir, los estereotipos deseables en una mujer, como la importancia que tienen que dar a la belleza y la moda, la delicadeza, la dulzura, la virginidad y la obediencia.

5.5. Estereotipos y roles de género en los personajes secundarios.

Al igual que Babi y “H”, el resto de personajes están contruidos con una serie de características basadas también en estereotipos y roles de género tradicionales, aunque en este caso, son los encargados de presentar otros modelos y prototipos que les harán ser deseados u odiados dentro de la película, es decir, si Babi es la dulce, virgen, aplicada, tranquila y obediente chica, Mara es la gamberra, vulgar, ligera, mal educada y desobediente. Y si “H” es el valiente, fuerte, duro y gamberro, Gustavo es el tranquilo, dulce, obediente, pijo y bien educado. De esta forma, podemos encontrar los siguientes prototipos de mujeres dentro de la película:

- Mara: La antagonista. Es la chica libertina y liviana, que no estudia, que se mueve por ambientes turbios, que roba, etc. Mara representa el tipo de chica indeseable con

quien “H” se acuesta, para finalmente quedarse con la otra, con el tipo de chica deseable.

- Rafaela: La madre dominante. Es la mujer severa, tirana, que no deja espacio a su familia. Es calculadora y fría.
- Daniela: La adolescente cotilla. Este personaje encarna todos los estereotipos asignados habitualmente a las chicas adolescentes, las cuales son catalogadas como: cotillas, pegadas todo el día al teléfono, preocupadas por su aspecto físico y por parecer mayores y cómo no, siempre detrás de algún chico que por lo general no las hace caso hasta que se arreglan un poco.

En cuanto el sexo masculino, podemos encontrar los siguientes prototipos de hombres:

- Claudio: El marido complaciente. Es el hombre débil y condescendiente que se deja llevar por su mujer, que atiende a todo lo que ella le manda y que por ende no es feliz.
- Alex: El hombre de negocios, que como ha estudiado tiene un buen trabajo, lo que le permite vivir bien. Es responsable, amable y también guapo y atractivo.
- Gustavo: El chico ideal. Es todo lo contrario a “H”, es un chico responsable, de clase social alta, pacífico y que estudia y hace deporte. Aunque en un principio Daniela reniega de él y se refiere a él como “*el vecino de arriba al que le falta un hervor*”, finalmente es el que se queda a la chica.

5.6. Análisis de los Roles y Estereotipos más tradicionales de género en la película:

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, por secuencia se entiende: “Serie de planos o escenas que en una película se refieren a una misma parte del argumento”. De esta forma, en el anexo 1 se hace una breve descripción de lo que acontece en cada secuencia. En el cuadro siguiente, por lo tanto, en vez de explicar lo que ocurre en cada una de ellas, hacemos referencia únicamente al número de secuencia en la que aparece el estereotipo o rol, ya que viene explicado con posterioridad en el apartado de Anexos.

Para llevar a cabo el análisis se ha utilizado el cuadro anteriormente mostrado en el apartado 4.2.

<u>Estereotipo o Rol</u>	<u>Secuencia</u>	<u>Explicación</u>
El hombre protagonista principal	1	Ya desde el principio de la película se deja claro quién es el protagonista principal de la historia. El film cuenta con un narrador y este es “H”, de quien se conocen muchas cosas sobre su pasado y también sobre su futuro, un pasado y futuro que nada tienen que ver con la chica.
La mujer protagonista secundaria	2	El personaje de Babi existe porque es la mujer que va a conquistar el corazón del protagonista. Los sucesos que le ocurren a ella giran en torno a su relación con “H”. De Babi solo sabemos a partir de su relación con él y conocemos hasta que rompe con él.
Espacio público para el hombre	1	Por lo general, las secuencias protagonizadas por “H” se resuelven en el espacio público. Aproximadamente en unas 22 secuencias aparece en este ámbito el protagonista masculino, reservando únicamente 9 escenas en el ámbito privado.
Espacio privado para la mujer	2	Babi, la protagonista femenina, por lo general aparece más en el ámbito privado. Aproximadamente son 21 las secuencias en las que aparece en éste. Cuando pasa al ámbito público lo hace compartiendo secuencia con el protagonista masculino. De unas 15 secuencias en el ámbito público, 13 son las que comparte con “H”.
El hombre como Sujeto de la mirada y la mujer como objeto de mirada	3 – 8 – 16 – 20 – 23 – 30 – 31.	En todas las secuencias, “H” o en su defecto Chico u otro hombre, observan a Babi. En estos casos, la mujer es observada por el hombre sin ella saberlo. A lo largo de toda la película no se encuentra ningún paralelismo, es decir, la mujer no mira al hombre sin éste saberlo. Por ejemplo, en la secuencia 3 “H” mira a Babi que va en el coche y en la secuencia 20 “H” mira a Babi en la discoteca.

<p>Importancia de la apariencia física de las mujeres</p>	<p>2 – 6 – 14 – 19 – 34.</p>	<p>La película muestra a lo largo de varias secuencias el tradicional estereotipo sobre la importancia que las mujeres dan al aspecto físico, de esta forma se muestra cómo Babi o su hermana Daniela se maquillan, se peinan, etc. El tocador de la habitación de Babi desempeña un importante elemento dentro de las escenas ocurridas dentro de la habitación de la protagonista.</p>
<p>Fragmentación del cuerpo de las mujeres</p>	<p>2 – 3 – 17 – 27</p>	<p>A diferencia del cuerpo de los hombres, en la película aparecen muchos planos de partes del cuerpo de la mujer sin el todo, es decir, aparecen partes del cuerpo sin necesidad de que aparezca también la cabeza. Por lo general, cuando aparece Babi se la muestra desde las piernas hacia arriba. La presentación de personaje en la secuencia 2 es un claro ejemplo de ello.</p>
<p>La mujer es cuerpo</p>	<p>2 – 9 – 16 – 17 – 23 – 28 – 30 – 31.</p>	<p>Son varias las secuencias en las que la mujer aparece semidesnuda. Si bien es cierto que el protagonista también aparece semidesnudo, la proporción es mucho menor, pues este lo hace en 5 secuencias (7 – 23 – 28 – 30 – 31), de las cuales 4 son con ella.</p>
<p>La mujer tierna, delicada y tranquila.</p>	<p>2 – 8 – 11 – 15 – 16 – 17 – 19 – 21 – 22 – 23 – 24 – 28 – 30 – 33 – 38</p>	<p>Aunque en muchas de las secuencias solo aparece en determinados momentos, Babi y en ocasiones Katina muestran una faceta muy tierna, tranquila y delicada. Así por ejemplo, varias veces se muestra a Babi en actitud tranquila en su cuarto o en su casa viendo la televisión. Otras veces aparece en actitudes tiernas, como por ejemplo en la secuencia 16 ó 30 cuando apoya la cabeza en la espalda de “H” o en la 22 y 23, cuando se muestra tierna y compasiva ante la historia que le cuenta “H”. En cuanto a la delicadeza, Babi sobre todo muestra una actitud delicada con casi todo lo que hace, así por ejemplo, en la secuencia 2 se la puede ver echarse crema con mucho cuidado.</p>

La mujer débil, llorando	25 – 26 – 28 – 32 33 – 37 – 39 – 40 – 42	Este estereotipo de género se da a lo largo de toda la película. Son varias las secuencias en las que podemos ver a Babi, Katina o Rafaela llorando o mostrando debilidades. En el caso de los hombres, solo aparecen tres secuencias en las que se vea a “H” llorar (39 – 40 – 41) y la forma de hacerlo es muy diferente, pues o bien intenta reprimir las lagrimas, o se muestra agresivo.
La mujer sensual	20 – 31	Babi se muestra muy sensual en alguna secuencia cuando trata de gustar a “H”.
La mujer amable y solidaria	15	En una secuencia se deja entrever la amabilidad y solidaridad asignadas tradicionalmente al género femenino cuando Babi se lanza a ayudar a la chica y el chico que han tenido un accidente en la carrera de siamesas.
El hombre agresivo y violento	1 – 8 – 9 – 15 – 22 – 26 – 32 – 38 – 39	Otro estereotipo masculino muy representado a lo largo de toda la película es el carácter agresivo de los hombres. El protagonista masculino principalmente, pero también otros hombres como sus amigos, o Chino, muestran en varias secuencias peleas, puñetazos, patadas, etc., es decir, resuelven los problemas siempre con violencia.
El hombre fuerte	7	Aunque en las secuencias en las que hay violencia también se deja entrever la fuerza del hombre, hay una secuencia en los Silos del Puerto en la que varios chicos compiten por ver quién aguanta más haciendo flexiones subidos a una marquesina.
El hombre es competitivo	7 – 15 – 38	Otro estereotipo muy presente en la película, pues aparte de la competición de flexiones se suceden varias carreras de Siamesas, es decir, carreras de motos en las que los hombres conducen y las mujeres dadas las vueltas se atan a ellos con cinturones.
La mujer solo	15 – 25	A lo largo de toda la película los

compite y es agresiva por un hombre		hombres pelean mucho y son agresivos entre ellos por diversos motivos, pero cuando aparecen conflictos de mujeres y vemos peleas o insultos entre ellas, es por culpa de un hombre, es decir, pelean por el hombre. En este caso, Mara y Babi entablan una relación de odio entre ellas causado por ver quien se queda con "H".
La mujer celosa	15 – 20 – 25	Otro estereotipo femenino muy extendido y bastante bien representado en la película. Mara comienza a sentir celos de Babi cuando ésta aparece en escena a conquistar el corazón de "H" y Babi siente celos y pelea cuando se entera que Mara estuvo con "H".
Falta de control femenino	8 – 9 – 17 – 31.	Un estereotipo de género femenino que se deja ver en algunas secuencias como la 8, en la que Babi reacciona tirando el batido a la cara de "H" ante un piropo de éste. Este estereotipo está confuso dentro de la película, ya que la mujer reacciona siempre ante los ataques de alguien y la falta de control también puede verse también en personajes masculinos como por ejemplo "H".
Frivolidad, ligereza o livianidad propio de las mujeres consideradas descarriadas.	15 – 17	Este estereotipo no se deja ver en el personaje principal femenino, pero sí que es una característica de Mara, la antagonista de la película, que no opone resistencia a la relación con los hombres. En la secuencia 17, "H" sin apenas mediar palabra se acuesta con ella.
Pureza de la Mujer, estipulada a las mujeres buenas.	22 – 23 – 28 – 30	Babi muestra este estereotipo. Es la mujer joven que no ha estado nunca con ningún hombre y le da pudor. Sería lo contrario en este caso a Mara, que representa el estereotipo contrario antes mencionado. Es importante remarcar que este estereotipo es mejor valorado que el anterior, pues en la película el hombre se queda con Babi y rechaza a Mara, diciéndola que busca proyectos nuevos y que ya la llamará.

La mujer manipuladora	14 – 21 – 24 – 33 – 39 – 41	Este estereotipo no aparece representado en el personaje principal femenino, pero sí que es una cualidad de su madre. Rafaela es la madre castradora, manipuladora y controladora de sus hijas, pero también de su marido. No duda en mentir, engañar, chillar e incluso pegar a su familia cuando considera que han hecho algo no deseable.
Mujer cotilla	9 – 15 – 19	Otro estereotipo femenino muy tradicional. En la película principalmente es Daniela la hermana de Babi la que lo muestra sin ningún reparo. Todo el día pegada al teléfono, cotillea con sus amigas acerca de las idas y venidas de su hermana y otros temas.
Mujer Gritona	8 – 9 – 14 – 15 – 16 – 17 – 25 – 31 – 32 – 33 – 37 – 38 – 39	Por lo general se asigna a la mujer el estereotipo de histérica que vocea y grita cuando está enfadada o cuando tiene miedo. Por ejemplo, en la secuencia 15, Babi chilla con todas sus fuerzas mientras corre en la Carrera de Siamesas. A lo largo de toda la película son muchas las secuencias en las que aparece una mujer gritando, no así el caso del hombre que únicamente en 4 secuencias aparece levantando la voz (9 – 22 – 31 – 39).
Miedo de la mujer	9 – 16 – 22 – 28 – 30 – 31 – 32 – 39.	Babi, principalmente, pero también Katina, muestran en varias secuencias sus miedos. Por ejemplo, Babi tiene miedo de subir en la moto de “H”, tiene miedo a la velocidad, tiene miedo de saltar por la ventana, se asusta cuando se queda sola con los ojos tapados y escucha ruidos, etc.
La mujer salvada y dependiente	9 – 15 – 25	Son muchas las películas en la que mujer se encuentra ante algún peligro y debe ser salvada por un hombre. Esta película reproduce también este estereotipo en varias secuencias en las que Babi se encuentra sola e indefensa y tiene que ser “H” el que la saque del apuro, peleándose con gente si es necesario.

Obediencia y castigo por desobediencia.	4 – 11 – 14 – 21 – 27 – 33	Por lo general, el estereotipo asignado tradicionalmente a una “buena” mujer es que sea obediente. Babi, la hija modelo, en un momento muestra que es una chica obediente, en clase y en casa, pero cuando deja de serlo comienza a recibir castigos por ello. A diferencia de “H” que aunque no es muy obediente y se salta varias reglas, no por ello recibe castigos de nadie.
Aptitud para las ciencias de los hombres	12	A pesar de que en la película no se muestra a ningún hombre estudiando, “H” antes de que su vida diera un giro de 180° grados, era un estudiante modelo, y como bien indica él cuando le pregunta su madre qué nota va a sacar, su respuesta es: <i>¿En Física?, matrícula seguro.</i>
Aptitud para las letras de las mujeres	4	Babi acude a un colegio privado solo de chicas y en las secuencias en las que aparece dentro de éste, siempre es en clase de latín.
El hombre ostenta el poder	8 – 9 – 15 – 16 – 17 – 26 – 28 – 29 32 – 31 – 39.	Son muchas las secuencias en las que se muestra el poder que tiene el hombre, por lo general, sobre la mujer, representado de muy diferentes formas. Por ejemplo, en la secuencia 25, bastan unas palabras de “H” para que Babi se haga un tatuaje.
Amor por el riesgo del hombre o valentía.	5 – 8 – 9 – 15 – 18 – 22 – 28 – 38	Este estereotipo masculino se reproduce a lo largo de toda la película en casi todos los varones de la misma. Muchos están metidos en el mundo de las motos, son amantes de la velocidad, se cuelan en casa ajenas, pelean, etc.
El hombre es el que conduce	2 – 3 – 9 – 15 – 16 – 22 – 23 – 30 – 31 – 32 – 33 – 40 – 39 – 42	Otro rol tradicional asignado al género masculino es la conducción de vehículos. A lo largo de la película, en todas las escenas en las que aparece un personaje conduciendo, bien sea una moto o un coche, es el hombre el que lo hace, excepto en la secuencia 11, en la que aparece la madre de Babi al volante en una única escena.

Franqueza del hombre	26	“H” en esta escena muestra la franqueza de la que hace gala a pesar de ser como es. Habla claramente a Claudio para calmar sus dudas y sus miedos ante el hecho de que él este saliendo con su hija.
----------------------	----	--

5.7. Otras aclaraciones

El siguiente apartado tiene como finalidad tratar de esclarecer algunos puntos del análisis fílmico que, aunque a priori no tienen cabida en el cuadro anteriormente redactado, sí son de interés para completar el presente estudio, pues de una forma u otra lo que se trata en este apartado se relaciona directamente con la trasmisión de roles y estereotipos tradicionales de género de la película *3MSC*.

A continuación se enumeran y explican los puntos de interés:

- La película se preocupa en transmitir diferentes roles y estereotipos de género ya desde el minuto 1. Es muy interesante la forma desigual que tiene de presentar y construir la imagen de los protagonistas, guardando una estrecha relación con la famosa película del año 1990 *Pretty Woman*³ del director Garry Marshall.

No pasa desapercibido que el director de *3MSC* se fijó en la famosa película para presentar a los personajes, encontrando muchas similitudes entre una y otra, ya que, tanto en *Pretty Woman* como en *3MSC*, con tan solo el análisis de las primeras 2 secuencias, el público ya se percata de cuál va a ser el papel de cada protagonista dentro de la historia y de la desigual función y rol que van a desempeñar él y ella dentro de ella.

- En *Pretty Woman*, a partir de la dos primeras secuencias, de él sabemos que es un hombre rico, guapo y con éxito y de ella que es una prostituta, con buen cuerpo y guapa.
- En *3MSC* sabemos que él es joven, guapo, agresivo y que le gustan las motos y de ella que es una joven, guapa, estudiante y de buena familia.

³ Análisis extraído de: Aguilar, P. (2004). *¿Somos las mujeres de cine? Prácticas de análisis fílmico*. Consejería de la Presidencia. Instituto Asturiano de la Mujer.

- En *Pretty Woman*, a Richard Gere, primero en aparecer en escena, se le muestra vestido con traje y corbata, en una fiesta (ámbito público), rodeado de mujeres, y preocupado por su trabajo
- En *3MSC* a Mario Casas se le presenta vestido con una chaqueta de traje, en un juzgado (ámbito público), sentado y siendo juzgado por pegar a un hombre, dejando patente así una de las características propias de “H”.
- En *Pretty Woman* a Julia Roberts se la presenta de forma muy diferente, el primer plano de ella son sus muslos, pasando a recorrer su cuerpo desnudo en su habitación (ámbito privado) mientras se despierta y se viste.
- En *3MSC*, de María Valverde primero vemos sus manos, después su cuello, su pelo, sus piernas, su cintura, sus hombros y su pecho, mientras se peina, se echa crema y se pone el uniforme para ir al colegio. Durante todas estas imágenes, y al igual que ocurría en *Pretty Woman*, se van intercalando primeros planos de la cara del protagonista masculino, ya que ella no tendría cabida en la película sin él.
- Teniendo en cuenta que la estabilidad emocional es un estereotipo tradicional asignado al género masculino, la película no hace gala de ello, pues el protagonista varón presenta una gran cantidad de problemas emocionales relacionados con su vida familiar, los cuales le llevan a comportarse de la forma en que lo hace.

Lo curioso es que, aunque a primera vista parece que se rompe el estereotipo, la película lo redirecciona hacia otro, pues la forma de resolver esa inestabilidad emocional de “H” es la agresividad, la violencia y el riesgo, en contraposición a la forma que Babi tiene de exteriorizar sus momentos de inestabilidad emocional, estereotipo otorgado a las mujeres. Esta huye a su cuarto y llora en su habitación, pero no pega, ni grita, ni da golpes.

- La película es claro ejemplo también de lo explicado en el marco teórico. Varias autoras y autores relatan que por lo general en las películas, los personajes femeninos, a diferencia de los hombres, se comunican poco entre ellas y cuando lo hacen es para hablar de chicos o de moda. Así pues, Pollo y “H” comparten aficiones como las motos o las fechorías que hacen y Babi, Katina y Daniela, cuando comparten tiempo juntas es para arreglarse o hablar de su relación con los chicos.

- En lo relativo a la sexualidad, la película también cumple con lo expuesto en el marco teórico, pues las escasas escenas de sexo giran en torno a la genitalidad del hombre. Así, en las 3 escenas (Secuencias 17, 30 y 31), siempre la postura es la misma, recurriendo al estereotipo de género relativo al poder masculino, ya que en ellas “H” aparece encima tanto de Babi como de Mara, siendo claramente quien domina la situación.
- La película se esfuerza en presentar la importancia que se le da a la virginidad de las mujeres y su primera experiencia sexual. Por ello, son varias las secuencias en las que Babi deja claro que es virgen y nunca ha estado con alguien. En la secuencia 20, Mara se acerca a “H” y después de que éste la diga que tiene “*proyectos nuevos*”, Mara le responde que “*la mojigata esa no tiene pinta de abrirse de piernas tan fácilmente*”, dejando así constancia de que Babi es virgen y no es como ella. En la secuencia 22, Katina se emociona cuando se entera de que Babi se va con “H” y la dice textualmente: “*¡Vais a follar! Babi, como tu mejor amiga exijo todos los detalles de la primera vez que te la meten.*”, otra muestra más del estereotipo que muestra la importancia que las mujeres le dan a su primera relación sexual. En la secuencia 23, cuando “H” comienza a deslizar su mano por el vientre de Babi ésta le para, pues no está preparada y prefiere esperar. En la secuencia 28, mientras están en la piscina, Babi verbaliza su miedo al confesarle a “H” textualmente que: “*Tengo que decirte algo, estoy nerviosa, porque nunca lo he hecho con nadie.*”, y él la tranquiliza diciéndola que con ella no tiene prisa. La secuencia 30, es en la que finalmente Babi y “H” tienen una relación sexual y la forma de mostrarlo es cómo marca el estereotipo para una buena mujer que “sabe esperar”, pues él lo da todo porque sea especial.

Es en este momento cuando cabe referirse a la historiadora francesa Michelle Perrot, quien define tres tipos de figuras femeninas determinadas ya en el siglo XIX. Por un lado, nos encontramos la mujer blanca, asociada con la virginidad, la pureza y la ingenuidad; después está la mujer roja, la mujer que está en edad de procrear, es una mujer sexuada que despierta la pasión del hombre, y por último la mujer negra, la mujer oscura o la bruja. Estas figuras femeninas definirán los estereotipos de mujer en base a los cuales pintores y escultores primero, y publicistas, cineastas, etc., después se han basado para representar la figura femenina (Alario, 1997).



Edvard Munch – “Danza de la Vida” – 1888 - 1900



Imágenes de anuncios publicitarios

Ahora bien, el director de *3MSC*, Fernando González Molina, no duda en utilizar esta simbología explicada por Michelle Perrot para ilustrar y dejar clara la virginidad y la ingenuidad de la protagonista femenina. De este modo, se puede observar a lo largo de toda la película que Babi viste casi siempre de blanco, dejando el color negro para su antagonista, Mara, llamando también la atención la cometa roja que vuelan Babi y “H” el día que se escapan juntos.



Fotogramas de la película *Tres Metros sobre el cielo*

- Para terminar, no podemos dejar de observar que, aunque ya casi al final, la película no deja de mostrar alguna escena en la que se produce violencia de género explícita. Si bien se puede decir que a lo largo de todo el film se intercalan escenas de cierta violencia simbólica, como por ejemplo la peculiar forma de correr en moto (Carreras de Siamesas), en la que el hombre es el que conduce la moto y la mujer se pone dada la vuelta atada con un cinto a la cintura del chico, ya casi al final aparecerá la escena en la que la violencia física se haga evidente, pues “H” da un fuerte tortazo a Babi en la Secuencia 40, dejando así marcado un rol de género más, presente en las listas de las autoras y autores estudiados en el marco teórico. Si bien es cierto que en la Secuencia 90 Babi da un tortazo a “H” en respuesta a un abuso de éste, el tema en este caso es tratado como irrelevante y gracioso, pues el propio afectado se lo toma a broma. No así en el caso del tortazo de “H” a Babi, que se produce ante los ataques verbales de Babi a “H” y que desencadena en la ruptura completa de la pareja.

6. CONCLUSIONES

Pese a que son muchas las políticas, acciones, actividades, etc. que promueven la igualdad formal y real de hombre y mujeres y, pese a que a lo largo del tiempo son muchas las cosas que se han conseguido, la igualdad real no se ha logrado y claro ejemplo de ello es el análisis realizado en el presente trabajo.

Como resultado del análisis, se puede llegar a la conclusión de que, en verdad, hoy en día los medios de comunicación social, en especial, el cine y la televisión, elementos analizados principalmente en el presente trabajo, siguen construyendo su línea argumental y sus personajes con fuertes y marcados estereotipos y roles tradicionales de género que contribuyen a la creación de imágenes distorsionadas en la mente de las personas acerca de cómo hombres y mujeres han de ser y comportarse y cómo no.

A pesar de que se barajaron muchas posibilidades sobre el camino a seguir en la elaboración del presente trabajo, me alegro de haber seguido esta vía, pues la película analizada cumplió en gran medida la idea que se barajaba desde un principio, es decir, descubrir cómo los productos audiovisuales destinados al público juvenil siguen manteniendo la antigua y rancia visión patriarcal de los géneros.

Aunque es difícil encontrar una película comercial que no reproduzca estereotipos y roles tradicionales de género, la película española *Tres metros sobre el cielo* es sin duda un ejemplo llevado al extremo, ya que bajo las nuevas formas del siglo XXI, la visión que ofrece de cómo es y ha de comportarse un hombre y una mujer no puede ser más tradicional. Llama la atención cómo en todas o casi todas las secuencias se da uno o más de un estereotipo de género y cómo la construcción de los personajes principales viene ya cargada de ideas previas, pues Babi, la protagonista, conserva todas las virtudes de la “buena mujer”: casta, bella, dulce, obediente. El protagonista, por otro lado, no tiene que seguir las férreas líneas marcadas para una mujer, él puede ser un gamberro, macarra y violento y gracias a ello ser admirado por todos los hombres y perseguido por todas las mujeres.

Ahora bien, la conclusión a la que se llega tras el visionado y análisis de esta película es preocupante, ya que hace cuestionar si la imagen que se está transmitiendo de hombres y mujeres al público es lícita o no. No debemos olvidar que además las y los principales receptores de productos como el analizado son jóvenes, adolescentes que buscan modelos en los que basar su comportamiento y que se sientan ante la pantalla sin ningún

reparo, dispuesto a recibir e interiorizar el mensaje que sus actores y actrices favoritos les están mandando, pues no debemos olvidar que estas películas se hacen aún más atractivas gracias a las personas que interpretan los personajes, la historia que se cuenta, etc. Por todo esto me surge la gran duda ¿qué no conseguirá hacer esta película en las mentes aún sin formar de los y las jóvenes receptores del material?

El resultado que se alcanzará si no se pone un remedio a este tipo de mensajes lanzados por producciones tan taquilleras como ésta, es claro: la igualdad de género seguirá siendo una utopía inalcanzable. Pues por muchas leyes de igualdad, programas de sensibilización, etc., que se lleven a cabo, las nuevas generaciones seguirán recibiendo un mensaje contradictorio procedente de sus ídolos adolescentes.

Ahora bien, bajo mi punto de vista y como he señalado en el marco teórico, quizá el remedio no resida únicamente en eliminar de raíz estas producciones, ya que aunque deseable, sería casi imposible, sino que seguramente el remedio esté en la educación crítica de nuestros y nuestras jóvenes. Una educación de la mirada que les haga comprender que no todo lo que los medios de comunicación lanzan es correcto o legítimo, una educación que les ayude a discernir y no absorber todo lo que reciben como esponjas, una educación que les ayude a hacerse preguntas y les mantenga la mente inquieta.

Pero, ¿cuál es el camino correcto para alcanzar este objetivo? ¿La escuela, la familia, los medios de comunicación, la comunidad? Posiblemente la respuesta resida en la cooperación entre todos los agentes socializadores que tienen contacto con los niños y las niñas a lo largo de toda su etapa educativa, pero esto ya se escapa del objetivo del presente trabajo y queda en el tintero como posibles futuras líneas de investigación, junto con el análisis de otros productos audiovisuales dirigidos a la infancia y la juventud. Además, teniendo en cuenta que éste trabajo se centra principalmente en el análisis y estudio de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación, considero que puede ser importante también como futura línea de investigación, analizar la imagen que los medios de comunicación ofrecen de los hombres, pues como se ya se ha dicho, ellos también salen perjudicados en esta férrea imposición de papeles.

Para finalizar, creo importante explicar que el poder sumergirme en el análisis de un producto cinematográfico ha sido muy gratificante. En el año 2013 confeccioné mi TFG relativo a la importancia del cine como recurso educativo y cómo puede ser usado en la prevención de la violencia entre iguales. La lectura de documentos para realizar el

trabajo me descubrió temas en los que nunca había pensando, a saber: la transmisión de estereotipos y roles de género a través del cine y otros productos audiovisuales y el tratamiento que se hace de las mujeres y también de los hombres en estos medios. Pero mi trabajo ya estaba encaminado por otra línea y tuve que prescindir de todas las ideas que me iban surgiendo. Por ello, decidí no dejar escapar la oportunidad de estudiar e investigar sobre el tema en éste TFM, y aunque el tema oferta varias posibilidades, finalmente me decidí por poner en practica el análisis de un producto concreto, confeccionando, a partir de investigaciones previas que han trabajado este tema, mi propio instrumento de análisis para, de esta forma, argumentar todo lo investigado en la primera fase de “Estado de la cuestión” y comprobar por mí misma si las películas cinematográficas, aparte de otros productos como las teleseries, reproducen los roles y estereotipos de género y ayudan así a mantenerlos vivos en la mente de las personas.

Por último, es importante tener presente que aunque el instrumento de análisis ha sido confeccionado pensando en la película en cuestión, creo que puede ser también utilizado en el análisis de otros productos como otras películas, teleseries o las series de dibujos animados, pues los productos audiovisuales tienen una forma parecida de transmitir los mensajes, por ello, no es de extrañar que en el apartado “Estado de la cuestión”, los puntos relativos a la transmisión de roles y estereotipos de género en cine, publicidad, teleseries y dibujos animados sea bastante similar entre ellos, ya que las tácticas utilizadas como el papel protagonista, o el uso del cuerpo de la mujer, la cosificación etc. son las mismas.

7. BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR, P. (1996). *Manual del Espectador Inteligente*. Madrid: Fundamentos.
- AGUILAR, Pilar. (2004). *¿Somos las mujeres de cine? Prácticas de análisis fílmico*. Consejería de la Presidencia. Instituto Asturiano de la Mujer.
- AGUILAR, P. (2007). El cine, una representación patriarcal del mundo. En Plaza, J. F. y Delgado, C. (Edts.) *Género y Comunicación*. Madrid: Fundamentos, pp. 129 – 147.
- AGUILAR, P. (2010). La representación de las mujeres en las películas españolas: Un análisis de contenido. En Arranz, F. (Dir.) *Cine y Género en España*. Madrid: Cátedra, pp. 211 – 274.
- AIMC. (2014). Marco General de los Medios de España. Recuperado el 8 de Julio de 2014. Disponible en: [file:///C:/Users/usuario/Downloads/marco14%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/marco14%20(1).pdf)
- ALARIO, T. (1997), La imagen un espejo distorsionador, en Alario, T. y García Colmenares, C. (Coord.) *Personas, género y educación*. Salamanca: Amarú, pp. 87 – 112.
- ALONSO VALDIVIESO, C. y PERTIÑEZ LÓPEZ, J. (2014). Análisis de imágenes para niños y dibujos animados en televisión. Universidad de Granada. Inédito.
- ANDREU, J. (2003). Infancia, socialización familiar y nuevas tecnologías de la comunicación. *Portularia: Revista de Trabajo Social*. 3, 243 – 261.
- BALLESTA PAGÁN, J. (2002). Educar para el consumo crítico de los medios de comunicación. *Étic@ Net*. Año I. Número 0. Consultado el 16 de junio de 2014. Disponible en:
http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero0/Articulos/Educar_para_el_consumo_de_los_mc.pdf

- CIMA. (4 de Marzo de 2014). Mujeres que no lloran (o casi) / el papel de la mujer en la ficción. Recuperado el 6 de Junio de 2014. Disponible en: <http://www.cimamujerescineastas.es/htm/comunicacion/blog/noticias.php?id=2623>
- EUROPA PRESS. (2013, 27 de diciembre). Balance Anual. El consumo de TV en 2013 marca otro récord. Consultado el 12 de mayo de 2014. Disponible en: <http://www.europapress.es/nacional/noticia-consumo-television-2013-marca-otro-record-mientras-canales-nacidos-tdt-cada-vez-ven-mas-20131227172625.html>
- GALLEGO AYALA, J. (2007). Lenguaje de género y discriminación de género. En Plaza, J. F. y Delgado, C. (Edts.) *Género y Comunicación*. Madrid: Fundamentos, pp. 49 – 71.
- GARCÍA GONZÁLEZ, P. (1996). Los niños y la televisión. *Comunicar*. 6, 35 – 37.
- GUARINOS, V. (2008). Mujer y Cine. En Núñez, T. y Loscertales, F. (Coords.) *Los Medios de Comunicación con Mirada de Género*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer, pp. 103 – 120.
- GUERRERO, S. (2009). Lengua y discurso en los medios de comunicación. Una reflexión desde la perspectiva de género. En Núñez, T. y Loscertales, F. (Coords.) *Las Mujeres y los Medios de Comunicación. Una mirada de 2º años (1989 - 2009)* Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer, pp. 38 – 53.
- HERNANDO, A. (2008). Género y sexo. Mujeres, Identidad y modernidad. *Claves de razón práctica*, 188, 64 - 70.
- IGARTUA, J. J. (2008). Identificación con los personajes y persuasión incidental a través de la ficción cinematográfica. *Escritos de Psicología*, 42 – 53.
- INSTITUTO DE LA MUJER. (2007). *Tratamiento y representación de las Mujeres en las teleseries emitidas por las cadenas de televisión de ámbito nacional*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- LOSCERTALES, F. (2008a). Mujer, Mujeres y Medios de Comunicación. Interacciones y Consecuencias. En Núñez, T. y Loscertales, F. (Coords.) *Los Medios*

de Comunicación con Mirada de Género. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer, pp 63 – 76.

- LOSCERTALES, F. (2008b). La publicidad como elemento transversal. El valor de la figura humana. En Núñez, T. y Loscertales, F. (Coords.) *Los Medios de Comunicación con Mirada de Género*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer, pp. 241 - 264.
- LOSCERTALES, F. (2009). Las mujeres y los medios: Imagen social e ideas estereotipadas. Una lectura en los últimos 20 años. En Núñez, T. y Loscertales, F. (Coords.) *Las Mujeres y los Medios de Comunicación. Una mirada de 2º años (1989 - 2009)* Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer, pp. 13 – 37.
- MARQUÉS, P. (2001). *Aportaciones de los Mass Media en educación. Problemáticas asociadas. Uso didáctico*. Página Web del autor. Consultado el 11 de mayo de 2014. Disponible en su página Web: <http://www.peremarques.net/masme.htm>
- MARQUÉS, P. (2004). *Esquemas sobre textos, audiovisuales y Mass Media*. Página Web del Autor. Consultado el 11 de mayo de 2014. Disponible en su página Web: <http://www.peremarques.net/temas2/esquemtextAVmassmed.htm>
- MARTÍNEZ, V., ORTIZ, M. A. Y ROMÁN, M. (Coords.) (2005). *Infancia, televisión y género. Argumentos para la elaboración de una guía de contenidos no sexistas para la programación infantil de televisión*. Madrid: Instituto de la Mujer e Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- MENÉNDEZ, M. I. (2007). *Discursos de ficción y construcción de la identidad de género en televisión*. Palma: Treballs Feministes.
- NÚÑEZ, T. (2008a). La mujer objeto y sujeto televisivo. En Núñez, T. y Loscertales, F. (Coords.) *Los Medios de Comunicación con Mirada de Género*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer, pp. 121 – 138.

- NÚÑEZ, T. (2008: b). La mujer dibujada. El sexismo en películas y series de animación. En Núñez, T. y Loscertales, F. (Coords.) *Los Medios de Comunicación con Mirada de Género*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer, pp. 139 - 161.
- NÚÑEZ, T. (2009). Mujeres directoras. Radiografía de 20 años de cine español (1989 - 2009). En Núñez, T. y Loscertales, F. (Coords.) *Las Mujeres y los Medios de Comunicación. Una mirada de 20 años (1989 - 2009)* Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer, pp. 156 – 199.
- PALLARÉS, M. (2014). Medios de Comunicación: ¿Espacio para el ocio o agentes de socialización en la adolescencia? *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*. 23, 231 – 252.
- PÉREZ RODRÍGUEZ, S. (2009). Presentación. En Núñez, T. y Loscertales, F. (Coords.) *Las Mujeres y los Medios de Comunicación. Una mirada de 20 años (1989 - 2009)* Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer, pp. 9 – 10.
- PULEO, A. (2007). Introducción al concepto de género. En Plaza, J. F. y Delgado, C. (Edts.) *Género y Comunicación*. Madrid: Editorial Fundamentos, pp. 13 – 32.
- REDONDO, D. (2014). “Chiringuito de Pepe aguanta el golpe de” “Tengo ganas de ti”. *Cadena Ser* (Digital). Consultado el 25 de Junio de 2014. Disponible en: http://www.cadenaser.com/television/articulo/chiringuito-pepe-aguanta-golpe-tengo-ganas-ti/csrgsrpor/20140617csrgsrstel_2/Tes
- VALERO MATAS, J. A. (2009). *Una mirada a la Sociología desde las Ciencias Sociales*. Madrid: Tecnos.
- VERA ARANDA, A. L. (2005). Televisión y telespectadores. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*. 25, 203 – 210.
- VERAS VILA, J. (2005). Medios de Comunicación y socialización juvenil. *Revista de Estudios de Juventud*. 68, 19 – 31.
- YRACHE, L. (2007). Imagen de la mujer y el hombre en publicidad. En Plaza, J. F. y Delgado, C. (Edts.) *Género y Comunicación*. Madrid: Fundamentos, pp. 101 – 128.

8. REFERENCIAS LEGISLATIVAS

CONSULTADAS:

Nivel Internacional:

- Asamblea General de la ONU. (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Resolución 217 A (III), de 10 de diciembre.
- Asamblea de la ONU. (1967). *Declaración sobre la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer*. Resolución 2263 (XXII), de 7 de noviembre.
- ONU. (1975). *I Conferencia Mundial sobre las Mujeres*. Ciudad de México.
- ONU. (1980). *II Conferencia Mundial sobre las Mujeres*. Copenhague.
- ONU. (1985). *III Conferencia Mundial sobre las Mujeres*. Nairobi.
- ONU. (1995). *IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres*. Beijing.

Nivel Europeo

- Unión Europea. (1992). *Tratado de la Unión Europea*. De 7 de febrero. Maastricht.
- Consejo de Europa. (1995). *Resolución 9934/95 del 5 de octubre, en materia de tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y los medios de comunicación*.
- Parlamento Europeo. (1994). *Resolución 258/1997, del 16 de Septiembre sobre la discriminación de la mujer en la publicidad*.

Nivel Nacional

- España. (1975). *Constitución Española*. BOE, 311, de 29 de diciembre de 1978, pp. 29313 – 29424.
- España. (1988). *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*. BOE, 274, de 15 de noviembre de 1988, pp. 32464 – 32467.
- España. (1999). *Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y*

administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. BOE, 136, 8 de junio de 1999, pp. 21765 – 21774.

- España. (2004). *Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.* BOE, 313, 29 de diciembre de 2004, pp. 42166 – 42197.
- España. (2007). *Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres.* BOE, 71, 23 de marzo de 2007, pp. 12611 – 12645.
- España. (2010). *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.* BOE, 79, 1 de abril de 2010, pp. 30157 – 30208.
- España. (2006). *Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y televisión de titularidad estatal.* BOE, 134, 6 de junio de 2006, pp. 21207 – 21218.

9. ANEXOS

Anexo 1: Descripción de las secuencias de la película.

Secuencia 1 - 00:00 – 2:30 - Presentación del protagonista masculino. La secuencia se desarrolla en las inmediaciones del juzgado ya que se está juzgando al protagonista por agredir a otra persona. Esta secuencia bastante seria deja claro el carácter agresivo del protagonista masculino, el cual narra la historia a través de la voz en off.

Secuencia 2 - 2:30 – 4:24 – Presentación de la protagonista femenina. La secuencia se desarrolla dentro de la habitación de Babi, con ella en ropa interior preparándose para ir al colegio. Una vez lista, se muestra cómo su padre la acerca al colegio en coche. A la vez que se va presentando a esta protagonista, se intercalan imágenes del protagonista masculino montado en su moto, con mirada seria y belicosa.

Secuencia 3 - 4:24 – 4: 55 – Ambos protagonistas se encuentran por primera vez, ella va en la parte trasera del coche de su padre y él va en su moto. Sus miradas se encuentran y él para llamar su atención la llama fea, ella no contesta, se limita a mirar para otro lado ignorando el comentario y mostrando su desaprobación haciéndole un gesto soez.

Secuencia 4 - 4:55 – 7: 41 – Babi llega al colegio y allí se encuentra con su mejor amiga, Katina. En dicha escena, se muestra lo buena estudiante que es Babi en contraposición con su amiga, quien intenta ayudar en clase de latín diciéndola las respuestas por móvil. La maestra las descubre y las quita el móvil.

Secuencia 5 - 7: 42 – 8: 10 - La secuencia se desarrolla en Los Silos del Puerto. Lugar en el que los amigos de “H” se reúnen y donde compiten en las carreras de motos. En esta secuencia se muestra la clase de vida que tiene el protagonista masculino y sus amigos, apareciendo por primera vez Mara, que tienen una relación con “H”.

Secuencia 6 - 8: 10 – 8:48 – La secuencia tiene lugar en casa de Babi. En ésta se presenta a la familia de Babi, gente bastante bien posicionada, que vive en una casa muy elegante. Se están arreglando para acudir a alguna fiesta.

Secuencia 7 - 8:49 – 9:51 – “H” llega montado en su moto a Los Silos del Puerto. Allí se encuentra con Pollo su mejor amigo y el resto de la pandilla. “H” se prepara para competir con Chino y otros chicos por ver quién es el más fuerte. En esta competición

gana “H”, quien tras enterarse de la fiesta de “pijos”, invita a Mara, pero ésta rechaza asistir, así que él se va con sus amigos a la fiesta sin ser invitados.

Secuencia 8 - 9:51 – 18:21 – Babi llega a la fiesta de cumpleaños de una amiga junto a su hermana, quien busca con la mirada al chico que la gusta y, pese a las recomendaciones de su hermana, acude rápida a él una vez le encuentra. Llega Katina y mientras ésta baila, Babi sale a tomar el aire, momento que aprovecha Chico, su exnovio, para acercarse a ella y piroparla. En ese momento, “H” y sus amigos invaden la casa, causando destrozos, ensuciando e incluso robando. Es en esta fiesta en la que Katina y Pollo se conocen cuando él la intenta robar y después la invita a comer con el dinero que la ha robado.

A continuación, “H” ve a Babi y se acerca a ella tratando de entablar conversación e incomodarla, pero aparece Chico en el momento que Babi le lanza a “H” el batido a la cara y Chico se ríe, por lo que “H” le da un puñetazo y se lleva a Babi en volandas para tirarla a la piscina. Para parar todo, Chico llama a la policía y “H” y sus amigos tienen que salir corriendo.

Secuencia 9 - 18:22 – 24: 23 – Chico lleva a Babi a casa en coche pero “H” y sus amigos les persiguen con las motos y tratan de destrozarle el coche por haber sido él quien llamó a la policía. Chico, al frenar, provoca el accidente de uno de los amigos de “H” y huye por lo que “H” le persigue y le alcanza cuando éste para el coche, lanzándose a pegarle mientras Babi, sin poder hacer nada, para a un coche que pasaba por allí. El hombre, amigo del padre de Babi, se baja del coche a tratar de ayudar, pero “H” sin querer le pega y el hombre se marcha, pero Babi se queda a defender a Chico, quien una vez zafado de “H” se marcha abandonando a Babi, la cual en medio de la nada, solo puede ser ayudada por “H” que se ofrece a llevarla a casa, sin embargo, cuando llegan se encuentran a la familia de la chica y Babi, tras el enfado de su madre, no se libra del castigo. Una vez dentro coche Daniela le explica a Babi quien es “H”.

Secuencia 10 - 24: 22 – 25:21 – Esta secuencia se desarrolla en casa de Alex, el hermano de “H” con el que vive. Pollo y “H” vacilan a Alex a cambio de dinero y cuando lo consiguen se marchan.

Secuencia 11 - 25: 21 – 27:13 – Pollo, acompañado por “H” acude al colegio a buscar a Katina, la cual no duda en marcharse con él. Babi por el contrario, después de ser incomodada por “H”, se monta en el coche de su madre y se va a casa.

Secuencia 12 - 27:14 – 29:15 – “H” acude a casa de su padre a comer. En un momento dado se levanta y va a su antigua habitación, la cual le trae recuerdos de cuando todo cambió y dejó de ser Hugo para convertirse en “H”.

Secuencia 13 - 29:16 – 30:14 - Babi y Katrina salen a correr por el parque, cruzándose con Gustavo, el nuevo vecino de Babi, pero al que aún no conocen. Babi está molesta con Katina por su relación con Pollo y Katina la intenta convencer para que se una a sus planes de ella con Pollo en Los Silos del Puerto.

Secuencia 14 - 30:15 – 31:26 – La secuencia se desarrolla en casa de Babi. Ésta recibe una reprimenda de su madre, pues se ha enterado de que Babi estaba allí cuando pegaron a Felipe, el hombre que paro a ayudar a Babi y que es amigo de la familia y trata de que Babi acuse al chico que agredió a este. Babi, asustada, a pesar de que su hermana la recrimine, acusa a “H”.

Secuencia 15 - 31:26 - 39:57. Por la noche, la madre de Katina llama a casa de Babi, pues cree que su hija está allí y Babi la miente, pues ésta en verdad se ha ido a Los Silos del Puerto con Pollo. Babi decide acudir a buscarla y allí se encuentra con “H” que la provoca y ella le cuenta lo de la denuncia. Ante el enfado de Pollo, “H” le para pues está seguro de que antes de que llegue el juicio el habrá conseguido que ella se enamore y declare a su favor. En eso va a comenzar una carrera y “H” invita a Babi a que corra con él, pero ésta se niega, y Mara, ante la posibilidad de que “H” se enamore de otra, aprovecha la situación y se ofrece a correr ella con él, no sin antes provocar a Babi, quien acepta la invitación de Chino para correr con él. Pero en esa carrera se produce un accidente y Babi se lanza a ayudar, con tan mala suerte de que es cazada por la policía. En ese momento aparece “H” que la ayuda a zafarse y la monta en la moto para huir con él, dejándola más adelante escondida en una tierra, mientras él despista a la policía.

Secuencia 16 - 40:02 – 42: 52 – Una vez que despista a la policía, “H” regresa a buscar a Babi, pero ésta ha caído encima de estiércol y la da vergüenza salir. “H” la amenaza con marcharse, por lo que Babi sale de su escondite y ante la imagen de ésta llena de estiércol se ríe y se niega a subirla así a su moto. Como solución la ofrece su chaqueta a cambio de que se quite la ropa sucia, mientras él la observa por el espejo retrovisor. Finalmente ella se monta en la moto y se van.

Secuencia 17 - 42:52 – 45:43 - La secuencia comienza cuando llegan a casa de ella. Babi le da las gracias y él intenta volver a quedar con ella, pero Babi se niega. Cuando

esta se da la vuelta para entrar en casa “H” le agarra del brazo y la atrae hacia sí, produciéndose un acercamiento al cual ella no opone resistencia. Babi espera el beso que nunca llega, ya que él se mofa de ella y ella se marcha enfadada tirando su chaqueta al suelo y quedándose en ropa interior. Al llegar a casa, se juntan en la habitación de Babi, Katina y Daniela, esperando a que ésta les cuente lo que ha pasado. Mientras tanto, “H” entra en una habitación quitándose la chaqueta y la camiseta, a continuación se tumba en la cama junto a Mara, y tras cruzar 4 palabras se besan y él se coloca sobre ella. Él plano final es el pañuelo de Babi atado en la muñeca de “H”.

Secuencia 18 - 45:45 – 46:21 – La secuencia comienza en el piso de Alex, que mientras lee el periódico ve la foto de “H” y Babi huyendo de la policía. A continuación, “H”, con la ayuda de Pollo, trepa por la ventana de Babi y se cuelga en su habitación.

Secuencia 19 - 46:22 – 47:23 – Babi está en casa sin ganas de salir escuchando cómo su hermana cuenta sus hazañas de la noche anterior a sus amigas. Al entrar en su cuarto, Babi recibe un mensaje de Katina que lee tumbada en la cama, en él le manda una foto de “H” y las palabras *Mira quien te esta esperando...* Babi, al mirar para arriba descubre el póster que “H” ha colgado por la mañana de ellos huyendo de la policía. Esto la pone muy contenta y finalmente decide salir.

Secuencia 20 - 47:23 – 50:54 – La secuencia tiene lugar en una macrodiscoteca llena de gente bailando. En una pasarela esta “H” mirando la pista. En ese momento llega Mara, le pide fuego y él la indica que tiene “*proyectos nuevos*”, ella le desea suerte y le dice que “*la mojigata esa no tiene pinta de abrirse de piernas tan fácilmente*”, por lo que él la dice que ya la llamará y Mara se marcha. Babi llega y se pide algo de beber, después mientras avanza hacia el centro de la pista, busca a “H” con la mirada, una vez que le encuentra se pone a bailar seductoramente. “H” la ve, sonrío y baja en su busca. Él la observa por detrás, se acerca, la acaricia y la abraza hasta que ella se vuelve y después de intercambiar dos palabras se besan. Mara y el resto de amigos los miran. Babi y “H” sonrío se les ve felices.

Secuencia 21 - 50:55 – 53:23 - Babi llega a casa, pero su madre la esta esperando muy enfadada en el salón con la foto del periódico en la mano. Después de discutir, Rafaela la da un tortazo y Babi se marcha. Rafaela pide a su marido que haga algo para alejar a “H” de Babi. A continuación, Babi que esta en su habitación recibe una llamada de “H” desde la cabina de abajo y quedan para verse al día siguiente.

Secuencia 22 - 53:23 – 57:09 - Babi espera en la puerta del colegio y Katina cuando se entera del plan la incita a que la cuente luego todo. En ese momento llega “H”, Babi se monta en la moto y se van, mientras, la profesora lo ve todo por la ventana. Pararon en un semáforo y en el coche de al lado está el señor al que pegó “H” con su madre. Entonces llegan los recuerdos de lo que pasó cuando “H” pilló a su madre con este hombre. A partir de aquí “H” comienza a ponerse muy agresivo, y huye muy rápido y de forma muy peligrosa, intentando escapar de sus recuerdos. Babi le grita que pare, él finalmente lo hace y comienza a dar patadas a un contenedor muy furioso y no para hasta que Babi le abraza por detrás y le tranquiliza.

Secuencia 23 - 57:10 – 1:02:18 - Caminan por la playa y “H” le cuenta todo lo ocurrido con su madre a Babi. Después, se ponen a volar una cometa roja juntos. Luego, sobre una toalla con la bandera británica, él la toca y la va desvistiendo. Ella, claramente nerviosa, le dice que pare, él lo entiende, para y la abraza. Luego vuelven a volar la cometa, a comer un bocadillo en las rocas, a reírse y pasarlo bien. En un momento dado, caminan por la orilla del mar, mientras ella va montada sobre él, le cuenta sus fantasías de pequeña con la casa que se ve a lo lejos. Al final se montan en la moto y se van, dejando la cometa roja enterrada en la arena.

Secuencia 24 -1:02:19 – 1:03:20 – Babi y Daniela están en la habitación tratando de falsificar la firma de Rafaela para justificar la ausencia, cuando ésta entra por la puerta para presentarles a Gustavo, el vecino de arriba que es nuevo en la ciudad y que, por lo tanto, no conoce a nadie, por lo que Rafaela pide a Babi que le invite a salir con sus amigos, pero ella se excusa y la promete que otro día lo hará.

Secuencia 25 - 1:03:20 – 1:07:12 – Esta secuencia tiene lugar en Los Silos del Puerto. Babi, Katina, Pollo y “H”, beben, ríen, se hacen fotos en la motos y se les ve muy felices juntos. Pero en el momento que las chicas se quedan solas, Mara aprovecha para acercarse a increpar a Babi, mostrándole el pañuelo que “H” la había quitado en su primera visita a Los Silos del Puerto y que llevaba en la muñeca la noche que se acostó con Mara. Entonces comienzan a pelearse. “H” las separa y se lleva a Babi a un lugar apartado, ella llora y él la consuela prometiéndola que ya solo la quiere a ella, llevándola a continuación a tatuarse.

Secuencia 26 - 1:07:12 – 1:09:57 – “H” llega a casa y allí está esperándole el padre de Babi para hablar con él. Bajaron al bar de abajo a hablar y allí, después de presentar a Claudio a la camarera que siente interés por él, comienza a hablar sobre su relación con

Babi, consiguiendo tranquilizar a Claudio. Al llegar a casa, Alex esta esperando a “H” para reprocharle su actitud, pero “H” se pone violento con él.

Secuencia 27 - 1:09:57 – 1:11:08. Babi es pillada al tratar de falsificar la firma de su madre en el colegio. La maestra trata de expulsarla, pero Rafaela acude al colegio y tras hacer un donativo de 8.000 euros, Babi se salva de la expulsión, pero no de la tremenda bronca.

Secuencia 28 - 1:11:08 – 1:14:30. Babi llora en su habitación cuando “H” se cuela por la ventana y la pide que se marche con él. Éste la lleva a una piscina donde están Pollo y Katina y se bañan juntos, se ríen y se besan. Él la dice que con ella no tiene prisa.

Secuencia 29 - 1:14:31 – 1:16:04 - La profesora de Babi llega a clase y se encuentra a “H” que ha ido a decirle que o se porta bien con Babi, o no volverá a ver a su perro. A continuación, Pollo y él están en casa de Alex jugando con el perro que han robado a la maestra, cuando llega Alex y ellos se marchan, dejando a Alex con el perro.

Secuencia 30 - 1:16:06 – 1:24:04 - Babi convence a su padre para que la deje salir. Cuando sale, “H” la está esperando para tapanla los ojos y llevar a dar una sorpresa. Llegan a la playa y “H” se cuela en la casa de las fantasías de Babi. A continuación la destapa los ojos en la terraza de la casa, bailan, se abrazan, se besan y él comienza a desnudar a Babi. Cuando ya ha caído la noche hacen el amor y se declaran sus sentimientos. A la mañana siguiente “H” se despierta y no la ve, se preocupa y la encuentra en la playa paseando, después regresan a casa.

Secuencia 31 - 1:24:04 – 1:27:33 - “H”, Pollo y el perro van a casa de Babi porque ésta está cuidando a un niño y no puede salir. Pollo se supone que cuidará del niño mientras Babi y “H” se van a su habitación a divertirse juntos. En un momento dado oyen un vaso roto y salen de la habitación, encontrándose que Pollo había invitado a todos los amigos a la casa y estaban montando una fiesta. Babi echa a todos, incluido a “H”, que al rato después trata de llamarla por teléfono desde la cabina, pero Babi no le contesta. Por lo que decide pintar encima de un puente la frase *Tú y yo a 3MSC* y cuando Babi pasa con el coche lo ve y sonrío.

Secuencia 32 - 1:27:33 – 1:31:31 - “H”, Pollo y Katina preparan una cena para que “H” pida perdón a Babi. Pero ésta no acude a la cita y cuando “H” la llama Babi muy enfadada le dice que falta un anillo de su madre, desde el día que sus amigos se colaron en su casa y le cuelga. Por ello, “H” va a Los Silos del Puerto en busca del anillo, se

lanza a por Chino pensando que lo tiene él y cuando está a punto de matarle a golpes, Mara confiesa que lo tiene ella y “H” se marcha a casa de Babi a devolverla el anillo. Ya en casa de Babi, ésta le deja entrar y le cura las heridas de la cara llorando.

Secuencia 33 - 1:31:33 – 1:33:33 – La secuencia se desarrolla en el juzgado. Babi sube a declarar. No se ve lo que dice, pero la siguiente imagen es de Babi que sale corriendo con su madre detrás para recriminarla que les ha dejado en ridículo. “H” la espera en la moto. Se marchan. La madre se queda llorando y Claudio la mira. “H” y Babi vuelven a la playa y ella le dice que quiere que las cosas cambien y el la promete que cambiarán.

Secuencia 34 - 1:33:33 – 1:34:32 - Babi y Katina ven las notas y ven que han aprobado y con muy buena nota. Corren a celebrarlo junto a los chicos que las están esperando y luego éstos se marcha a devolver el perro a la profesora.

Secuencia 35 - 1:34:32 – 1:35:00. Rafela prepara el cumpleaños 18 de su hija. Babi la informa de que no se le olvide poner en la lista de invitados a “H”.

Secuencia 36 - 1:35:01 – 1:35:32 - La maestra de Babi está recogiendo sus cosas, parece que se va a marchar. Babi va con un regalo para agradecerla y cuando entra en su despacho reconoce al perro. Entonces la profesora se asusta y Babi se da cuenta de lo que ha pasado. Sale corriendo.

Secuencia 37 - 1:35:33 – 1:37: 35 - Pollo envuelve el regalo que “H” va a dar a Babi por su cumpleaños. Pollo, antes de que “H” se marche le pide que vaya a verle correr en la carreras de motos y luego “H” le da su chaqueta de cuero. En eso llaman a la puerta y es Babi, que tras enterarse de lo del perro se enfada mucho y le pide a “H” un tiempo.

Secuencia 38 - 1:37:36 – 1:45:37 – La secuencia comienza en la habitación de Babi. Katina está con ella, pero ésta, después de ayudarla, se va a la carrera de motos con Pollo. Daniela entra a buscar a Babi porque Gustavo se ha ofrecido a llevarlas a la fiesta. Mientras, “H” esta en su cuarto melancólico y Pollo y Katina están preparados para correr en la carrera. Babi llega a la fiesta pero no se la ve contenta. “H” entra por la puerta, se acerca a Babi, se besan y bailan juntos. Mientras en Los Silos del Puerto comienza una encarnizada carrera. Gustavo, que les esta viendo bailar, se acerca a ellos con dos copas de vino y deja caer una sobre le vestido de Babi, cuando está intentando ayudarla, ella le dice que lo deje que no hace falta, pero ante la insistencia de Gustavo, “H” reacciona dándole un puñetazo y Babi asustada se lanza a defender a Gustavo. En

ese momento Daniela recibe la llamada informándola del accidente que han tenido Pollo y Katina.

Secuencia 39 - 1:45:37 – 1:51:00 - Babi y “H” van en la moto hacia Los Silos del Puerto. Encuentran a Katina en una ambulancia preocupada porque no sabe dónde está Pollo. “H” va a buscarle y se le encuentra muerto, por lo que se pone muy nervioso y agresivo. Babi le intenta tranquilizar pero no lo consigue y sale corriendo. “H” corre detrás de ella y Babi le rechaza, culpándole de la muerte de Pollo, por lo que “H” reacciona dándole un tortazo y Babi se marcha. “H” llora, grita, huye en la moto y se pone a hacer flexiones. Babi llora en su cuarto, está con su familia, se ve cómo comienza una nueva relación con Gustavo y termina su relación con “H” y también con Katina. Sucesión de imágenes de todo lo vivido. La última imagen de la secuencia es la del puente con el mensaje *Tu y yo a 3MSC*.

Secuencia 40 - 1:51:00 – 1:53:33 – “H” está en su casa cuando llaman a la puerta. Es Katina que le trae un regalo por Navidad. Es una foto de él y Pollo. “H” se emociona. Hablan sobre lo sucedido en los últimos 6 meses desde la muerte de Pollo. Katina no lo ha superado y Babi y “H” no han vuelto a hablar.

Secuencia 41 - 1:53:33 – 1:56:06 – “H” está en la cabina de casa de Babi llamándola por teléfono, pero su madre no le pasa el recado. Babi sale de casa en el coche de Gustavo. “H”, ya en el portal de su casa se derrumba y llora en los brazos de su hermano.

Secuencia 42 - 1:56:06 – hasta el final – “H” y Alex están en la playa. Allí “H” informa a Alex que se va a Londres a trabajar. Mientras se ven imágenes de la vida nueva que tiene Babi, pero que no consigue ser feliz. “H” descubre que conoció a Babi mucho antes cuando eran pequeños en esa misma playa. “H” y Alex se van en la moto.